PHONG THỦY

TRONG THIẾT KẾ LOGO

Từ Biểu Tượng Đến Thương Hiệu

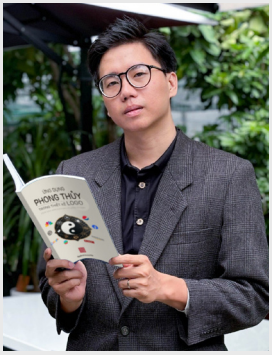
Nguyễn Vũ Hoàng Hiệp

Bạn muốn thiết kế logo nhưng không biết bắt đầu từ đâu?

Doanh nghiệp của bạn đang đối mặt với những câu hỏi về phong thủy và làm sao để áp dụng vào nhận diện thương hiệu?

Có quá nhiều thông tin về phong thủy ngoài kia, nhưng bạn không chắc đâu mới là kiến thức chính xác và có thể áp dụng hiệu quả?

Nếu những câu hỏi này khiến bạn băn khoăn, thì cuốn sách này chính là giải pháp dành cho bạn.



Tác giả: Nguyễn Vũ Hoàng Hiệp. Nghiên cứu sinh Phong Thủy với hơn 5 năm kinh nghiệm làm việc tại Học viện Phong Thủy Tường Minh.

Mục Lục

1 Lời nói đầu

Trong suốt hàng ngàn năm phát triển của loài người, chúng ta đã chứng kiến sự ra đời của vô số biểu tượng và hình ảnh mang ý nghĩa sâu sắc.....

2 Phong Thủy Và Logo

Có rất nhiều định nghĩa về Phong Thủy, nhưng tôi thích gọi Phong Thủy là một môn khoa học về môi trường, đồng thời cũng là mỹ học, tâm lý học và ám thị học.

3 Kết Hợp Ý Nghĩa Ngũ Hành

Để có thể thiết kế được một logo chuẩn phong thủy, chúng ta cần có một số công thức như xác định ngành nghề theo ngũ hành, màu sắc sử dụng, hình dáng của logo và ý nghĩa

4 Năng Lượng Và Thông Điệp

Mọi công thức hình ảnh hay màu sắc của logo đều trở thành vô nghĩa nếu nó không mang ý nghĩa thông điệp và một năng lượng tích cực nằm ẩn sau đó.

5 Các Lỗi Phong Thủy Thường Gặp

Không đóng khung vì nếu có khung, sự phát triển sẽ bị chặn lại, tư duy sẽ khó tự do bay xa (think inside the box). hãy nhớ tạo ra một "lối thoát" để mở rộng không gian.

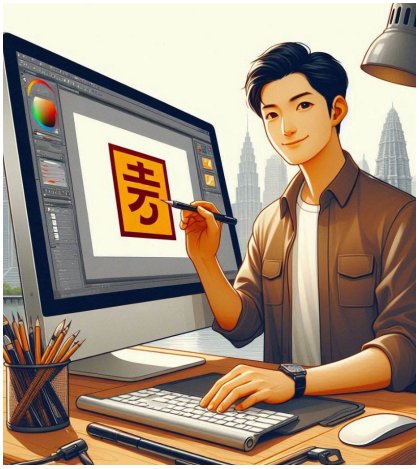
6 Phụ Lục: Thái Cực và Kinh Dịch Bát Quái

Biểu tượng thái cực không chỉ xuất hiện trong các biểu tượng văn hóa quốc gia mà còn được các thương hiệu nổi tiếng toàn cầu sử dụng trong thiết kế logo của mình.

CHƯƠNG

1

Lời nói đầu



Trong suốt hàng ngàn năm phát triển của loài người, chúng ta đã chứng kiến sự ra đời của vô số biểu tượng và hình ảnh mang ý nghĩa sâu sắc, góp phần định hình văn hóa và tư duy của các nền văn minh. Tuy nhiên, có lẽ ít ai biết rằng những biểu tượng không chỉ đơn thuần là sự sáng tạo nghệ thuật, mà còn mang trong mình những tư tưởng và ý nghĩa sâu xa.

Phong thủy Á Đông chính là một trong những hệ tư tưởng như vậy, với ý nghĩa to lớn tiềm ẩn trong từng màu sắc, hình dáng, và cấu trúc. Nó không chỉ tồn tại ở cấp độ văn hóa hay lịch sử mà đã trở thành một phần tiềm thức, như thể đã hòa vào DNA của chúng ta. Ví dụ như khi nhìn thấy một vật màu đỏ, ta đều nghĩ ngay rằng nó thuộc hành Hỏa - tức là lửa, dù trong vô thức chúng ta cũng không biết mình học từ bao giờ.

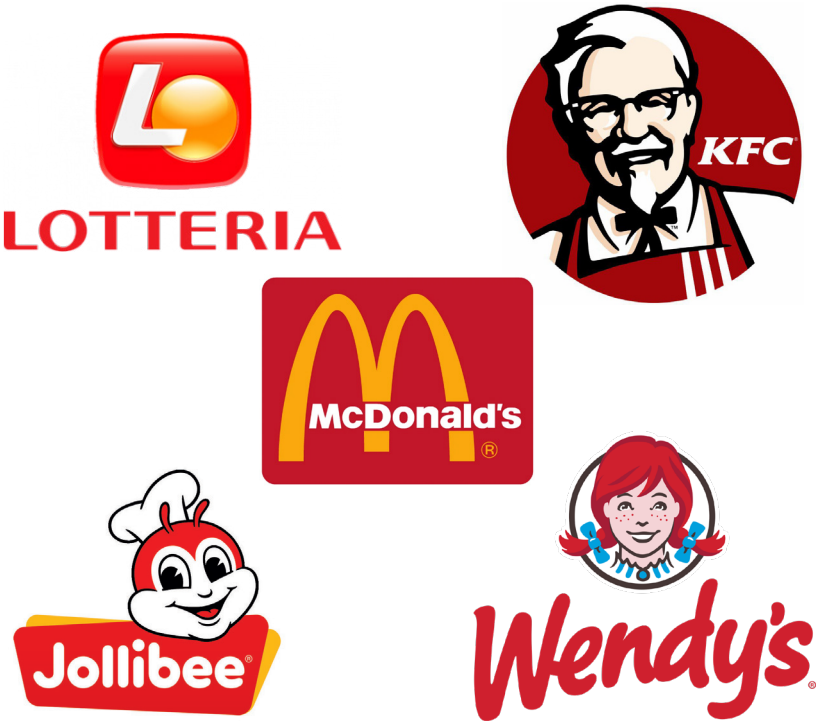
Cuốn sách này, Phong Thủy Trong Thiết Kế Logo: Từ Biểu Tượng Đến Thương Hiệu, sẽ không đơn thuần là một tài liệu hướng dẫn kỹ thuật thiết kế logo thông thường. Nó mang đến cho bạn một hành trình khám phá những nguyên lý thiết kế đặc trưng của phong cách Á Đông, nơi mà âm dương, ngũ hành, kinh dịch, và các linh thú cùng hòa quyện để tạo nên những biểu tượng đầy ý nghĩa. Những nguyên lý này không chỉ giúp chúng ta tạo ra những thiết kế đẹp mắt mà còn chứa đựng sức mạnh cân bằng, hài hòa và hấp dẫn năng lượng tích cực từ vũ trụ.

Đây không phải là một cuốn sách dạy bạn cách làm giàu từ phong thủy, cũng không phải là hướng dẫn từng bước để thiết kế logo. Thay vào đó, đây là chìa khóa giúp bạn tiếp cận những kiến thức ngũ hành đã tiềm ẩn trong bạn từ lâu, và từ đó kết hợp chúng với các biểu tượng doanh nghiệp. Sự hài hòa này không chỉ tạo nên một thiết kế cân bằng mà còn giúp thương hiệu của bạn phát triển bền vững dựa trên những tri thức cổ xưa.

Chúng ta sẽ tạm gác lại những nguyên lý Tây Phương quen thuộc như tỷ lệ vàng, quy tắc một phần ba hay công thức Fibonacci – những khái niệm cao siêu thường xuất hiện trong các sách thiết kế hiện đại. Bạn sẽ bước vào một thế giới thiết kế hoàn toàn mới, nơi mà triết lý Á Đông chiếm lĩnh sân khấu, những kiến thức này đã được truyền lại từ bao đời, không chỉ trong việc thiết kế các biểu tượng mà còn trong việc xây dựng các công trình kiến trúc, sắp xếp không gian sống và cả trong đời sống tinh thần của con người.

Bạn có bao giờ tự hỏi ai là người đầu tiên thiết kế logo chưa? Đó chính là Phục Hy, một vị vua và nhà hiền triết vĩ đại của Trung Quốc cổ đại. Biểu tượng Thái Cực mà ông tạo ra – biểu tượng của âm dương hòa hợp – đã tồn tại và được duy trì qua hàng ngàn năm lịch sử. Đây có thể được coi là logo đầu tiên trên thế giới, không chỉ mang ý nghĩa biểu tượng mà còn thể hiện sự sâu sắc về triết học và tư tưởng của thời kỳ ấy

Trong cuốn sách này, bạn sẽ được trang bị những nguyên lý và công thức để thiết kế logo một cách cân bằng và hài hòa theo phong thủy Á Đông, từ đó tạo ra những tác phẩm không chỉ đẹp mắt mà còn mang lại giá trị tinh thần sâu sắc. Thế giới quan về thiết kế logo của bạn sẽ thay đổi mãi mãi sau khi bạn hiểu được sức mạnh và ý nghĩa của phong thủy. Hãy cùng tôi khám phá và tạo ra những biểu tượng trường tồn với thời gian.



Bạn có bao giờ cảm thấy trùng hợp không khi hầu hết tất cả các cửa hàng thức ăn nhanh đều có logo màu chủ đạo là màu đỏ như là Lotteria, Kfc, Jollibee, McDonald's,Wendy's. Tất cả đều có sự suy tính từ trước.

Theo góc nhìn của Phong thủy phương Đông, thì tất cả các ngành nghề liên quan đến nấu nướng thức ăn đều có ngũ hành Hỏa, cho nên một chiếc logo có màu đỏ hay cam là phù hợp. Còn với góc nhìn khoa học Tây phương thì họ đã dành ra nhiều năm nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng và nhận thấy màu đỏ có khả năng làm tăng nhịp tim và tạo cảm giác đói. Thực phẩm màu đỏ cũng rất hấp dẫn bởi vì chúng nhìn rất hút mắt và nổi bật. Nếu bạn muốn bữa ăn trở nên ngon miệng thì màu đỏ là một màu tuyệt vời.

Giới Thiệu Tác Giả

Nguyễn Vũ Hoàng Hiệp là một nhà nghiên cứu phong thủy với hơn 5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Được truyền dạy từ Đại sư Nguyễn Thành Phương, Hiệp đã xây dựng nền tảng kiến thức vững chắc về phong thủy chính thống.

Không dừng lại ở đó, anh còn có cơ hội tu nghiệp ngắn hạn tại các quốc gia như Singapore và Malaysia, nơi anh tiếp cận nhiều trường phái và ứng dụng phong thủy khác nhau. Hiệp không chỉ nghiên cứu một cách sâu sắc các hệ thống như Bát Tự, Tử Vi, Kinh Dịch, Kỳ Môn Độn Giáp, Phong Thủy Huyền Không, Bát Trạch, Quỷ Cốc Tử mà còn không ngừng tìm kiếm cách kết nối giữa lý thuyết phong thủy và các lĩnh vực hiện đại.

祥明風水学院

BNI IFSA

THIS CERTIFICATE IS PRESENTED TO

Nguyen Vu Hoang Hiep

To whom it may concern, My name is Nguyen Thanh Phuong, Feng Shui Master at Tuong Minh Feng Shui International LLC (USA), the only Vietnam Full Member of International Feng Shui Association since 2016. We have had the pleasure of training and coaching Mr Nguyen Vu Hoang Hiep since 2020. This letter serves to certify that Mr Nguyen Vu Hoang Hiep has undergone training courses with TMFS:

- Course of Basic to Semi-Professional Face Reading; Course of Basic to Professional Yi Jing; Course of Date Selection Complete Guide,
- Course of Basic to Professional Bazi, Course of Bazi Master Practitioner, Course of Bazi Specialized Topic, Course of Marriage Bazi,
- Course of Basic to Professional Xuan Kong Flying Stars; Course of Xuan Kong Da Gua; Course of Xuan Kong Liu Fa,
- Course of Basic to Professional Qi Men Dun Jia; Course of Basic to Semi-Professional Yin Qi Men Dun Jia
- Course of Basic to Professional Yin Zhai, Course of Luohan Talisman, Course of Liu Ren, Course of Maohan Talisman, Course of Sheng Ji Yin-Yang Zhai

With all those courses he enrolled in, we truly believe that Mr. Truong Minh Quang has the expertise to consult clients in the fields: - Bazi Destiny consultation includes marriage problems, career orientation, financial issues, and children. - Face Reading to advise clients on all aspects of destiny and luck based on a client's face. - Yi Jing and Qi Men Dun Jia Divination to consult clients on health, wealth, relationships, and careers. - Feng shui consultation on Yang House (residential, commercial) and Yin House (burial feng shui).

Feel free to contact us at www.phongthuytuongminh.com, facebook.com/phongthuytuongminh, or our hotline phone number: +84981229461 if you have any questions or would like us to further elaborate on Mr Nguyen Vu Hoang Hiep's certificate. Sincerely, Nguyen Thanh Phuong - Tuong Minh Feng Shui International LLC, USA.

Tuong Minh Feng Shui Academy

CÔNG TY TNHH TƯỜNG MINH PHONG THỦY

Master Nguyen Thanh Phuong

Certificate Valid for 20 Year
Date of issue: July 10, 2020

Trước khi trở thành một chuyên gia phong thủy, Hiệp đã có một nền tảng vững chắc trong ngành thiết kế đồ họa. Anh từng là một giảng viên được nhiều học viên biết đến trên các nền tảng giáo dục online. Với sự nhạy bén trong việc nắm bắt các xu hướng đồ họa và khả năng truyền đạt dễ hiểu, Hiệp cũng đã giúp hàng

nghìn học viên làm chủ các công cụ thiết kế, đặc biệt là Photoshop. Hai quyển sách chuyên ngành đồ họa của anh, “Bí Quyết Làm Chủ Photoshop Căn Bản” và “Bí Quyết Làm Chủ Photoshop Nâng Cao”, đã phát hành hơn 40.000 bản trên toàn quốc, có mặt tại hầu hết các nhà sách và sàn thương mại điện tử lớn tại Việt Nam.

Sự kết hợp giữa kiến thức về thiết kế và phong thủy chính là điểm mạnh của Hiệp. Anh nhận ra rằng logo không chỉ là một biểu tượng nhận diện thương hiệu mà còn ẩn chứa năng lượng và ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp. Hiểu được điều này, Hiệp đã dành rất nhiều thời gian nghiên cứu cách áp dụng phong thủy vào thiết kế logo nhằm tạo ra những biểu tượng không chỉ đẹp mắt mà còn hài hòa với ngũ hành và năng lượng xung quanh.

Với sự chuẩn bị kỹ lưỡng về cả mặt lý thuyết và thực tiễn, Hiệp đã hoàn thành quyển sách thứ ba của mình: “Phong Thủy Trong Thiết Kế Logo - Từ Biểu Tượng Đến Thương Hiệu". Quyển sách này là sự kết hợp tuyệt vời giữa kiến thức phong thủy cổ điển và phong cách thiết kế hiện đại, mang lại một góc nhìn mới mẻ cho các nhà thiết kế. Từ những nguyên lý cơ bản của phong thủy, Hiệp hướng dẫn cách xây dựng logo hài hòa, không chỉ giúp thương hiệu tỏa sáng mà còn mang lại sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

CHƯƠNG

2

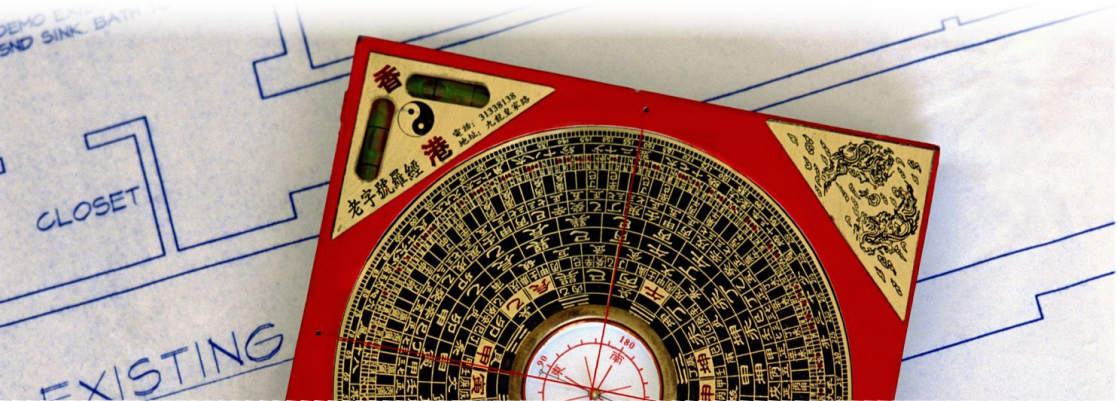
Phong Thủy và Logo

La bàn đo đạc Phong Thủy

Có rất nhiều định nghĩa về Phong Thủy, nhưng tôi thích gọi Phong Thủy là một môn khoa học về môi trường, đồng thời cũng là mỹ học, tâm lý học và ám thị học (được trích trong quyển "Gia Cát Khổng Minh bàn về Phong Thủy" của tác giả Thạch Thủy Sơn). Từ "phong" có nghĩa là gió và "thủy" có nghĩa là nước, tượng trưng cho các yếu tố tự nhiên có khả năng ảnh hưởng đến năng lượng của môi trường sống. Phong thủy dựa trên một loạt các nguyên lý như âm dương, ngũ hành và khí (hay còn gọi là năng lượng sống) để tạo ra môi trường lý tưởng cho sự phát triển và thịnh vượng.

Cổ nhân xưa có câu:
一命二运三风水，四积阴德五读书，六名七相八敬神，九交贵人十养生，十一择业与择偶，十二趋吉要避凶

Nhất mệnh - Nhị vận - Tam phong thuỷ, Tứ tích âm đức - Ngũ độc thư, Lục danh - Thất tương - Bát kính thần, Cửu giao quý nhân - Thập dưỡng sinh, Thập Nhất trạch nghiệp dữ trạch ngẫu, Thập Nhị xu cát yếu tỵ hung.



Đây trong những nguyên lý tổng quát về đời sống và thành công trong văn hóa Á Đông, đặc biệt trong phong thủy và triết học Trung Hoa. Cách phân loại các yếu tố được dựa theo mức độ quan trọng từ lớn đến nhỏ, theo đó, mỗi câu biểu thị một yếu tố khác nhau.

1. Nhất mệnh (Số mệnh là yếu tố quan trọng nhất): Yếu tố mệnh của con người, tức là bản chất, thời điểm sinh ra, là điều tiên quyết và không thể thay đổi được. Số mệnh quyết định cơ bản về cuộc đời.

2. Nhị vận (Vận may hoặc vận trình đứng thứ hai): Vận là những thay đổi và cơ hội xảy ra trong cuộc đời. Tuy số mệnh là cố định, vận thì thay đổi theo thời gian và có thể nắm bắt hoặc không.

3. Tam phong thủy (Phong thủy đứng thứ ba): Phong thủy là ảnh hưởng của môi trường xung quanh, cách bố trí nhà cửa, nơi làm việc, ảnh hưởng đến cuộc sống và sự nghiệp.

4. Tứ tích âm đức (Tích âm đức đứng thứ tư): Tích đức hay việc làm thiện sẽ tạo ra phước lành, ảnh hưởng đến cuộc sống và vận mệnh của con người theo quan niệm nhân quả.

5. Ngũ độc thư (Học hành, kiến thức đứng thứ năm): Kiến thức và việc học là yếu tố quan trọng, giúp con người đạt được thành công trong cuộc sống.

6. Lục danh (Danh tiếng đứng thứ sáu): Danh tiếng và uy tín xã hội là yếu tố tiếp theo. Khi có danh tiếng, sự nghiệp và cuộc sống cũng được thuận lợi hơn.

7. Thất tương (Quan hệ với người quan trọng đứng thứ bảy): Những mối quan hệ, đặc biệt là với những người quyền thế và có ảnh hưởng, sẽ giúp con người phát triển trong xã hội.

8. Bát kính thần (Kính trọng thần linh đứng thứ tám): Sự kính trọng và tôn thờ các thần linh, hoặc đức tin tôn giáo, được coi là giúp bảo vệ và mang lại bình an cho con người.

9. Cửu giao quý nhân (Giao tiếp với quý nhân đứng thứ chín): Quý nhân là những người giúp đỡ trong những tình huống khó khăn, đóng vai trò quan trọng trong thành công.

10. Thập dưỡng sinh (Dưỡng sinh đứng thứ mười): Sức khỏe là yếu tố không thể bỏ qua. Chăm sóc sức khỏe là điều cần thiết để có thể đạt được và duy trì những gì đã có.

11. Thập nhất trạch nghiệp dữ trạch ngẫu (Nhà ở và sự nghiệp xếp thứ mười một): Việc lựa chọn nơi ở và sự nghiệp phù hợp cũng đóng vai trò trong sự thành công.

12. Thập nhị xu cát yếu tỵ hung (Theo đuổi điều tốt, tránh điều xấu): Cuối cùng, việc theo đuổi sự may mắn và tránh xa những điều xấu cũng là nguyên tắc quan trọng để sống một cuộc đời thành công.

Toàn bộ câu này nhấn mạnh sự hòa hợp giữa yếu tố cá nhân (mệnh, vận), môi trường xung quanh (phong thủy, quý nhân) và cả đạo đức, học thức, để đạt được sự thành công và hạnh phúc trong cuộc sống.

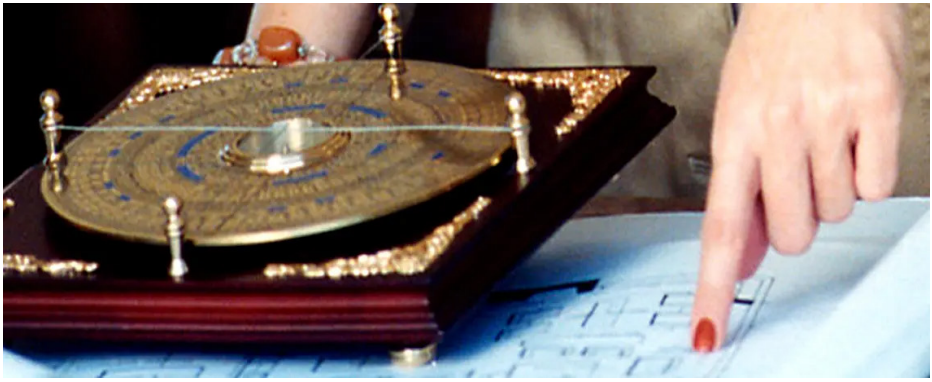
Theo cách hiểu đơn giản của tôi, mỗi người sinh ra đều có một xuất phát điểm khác nhau, phụ thuộc vào gia đình và môi trường mà họ lớn lên. Cuộc đời mỗi người luôn có lúc thăng, lúc trầm, cũng giống như cảm xúc của con người thay đổi tùy lúc. Khi bạn có tâm trạng tốt, bạn sẽ đạt được kết quả lớn hơn so với cùng một lượng công sức.

Những người mà bạn chọn để kết giao sẽ ảnh hưởng đến cách bạn hình thành tư duy và phong cách. Môi trường xung quanh ảnh hưởng trực tiếp đến con đường bạn đi trong cuộc sống. Đây chính là ý nghĩa của Phong Thủy - sự tác động của các yếu tố môi trường đến vận mệnh con người.

Nhiều người không thể hiểu được sự khác nhau giữa khái niệm vận và mệnh, tôi cũng thế, kiến thức này nghe qua chỉ mất vài ba phút nhưng để "nhận ra" có khi mất đến vài năm hoặc nửa cuộc đời. Hãy thử tượng tượng "mệnh" như là một chiếc xe, có người sinh ra là chiếc xe đạp, cũng có người là chiếc xe máy nhưng không có chiếc xe

nào là tệ hơn chiếc xe kia. Tại vì chúng ta cần quan trọng yếu tố vận, theo kiến thức vận được các nhà mệnh lý học như tử vi, bát tự chia ra làm các đại vận, tiểu vận. Đại vận là 10 năm còn tiểu vận thì từng năm, có lúc thì vận tốt phát triển nhiều còn vận tốt thì sự nghiệp, sức khỏe hay gia đạo sẽ có dấu hiệu đi xuống. Vậy điểm mấu chốt là chúng ta cần biết được khi nào đang vận tốt, chiếc xe cần được "đạp ga" hết cỡ để mọi việc thuận lợi nhanh chóng, còn ở những lúc chúng ta gặp bất lợi, bị xung hay bị mất cân bằng lá số thì cũng tương tự những đoạn đường dốc, gập ghềnh, có nhiều ổ gà ổ voi, càng chạy nhanh thì càng nguy hiểm, cho nên chúng ta cần phải đạp thắng.

Cho nên hiểu được vận là để chúng ta biết được khi nào nên đạp ga khi nào nên đạp thắng, hiểu được mệnh để chúng ta biết được xe chúng ta phù hợp với địa hình gì, nên làm ngành nghề gì, lĩnh vực gì, thì khi chúng ta hiểu được hai yếu tố mệnh và vận thì không còn ngại gì mọi khó khăn trong cuộc sống. Cho nên khi có một người bạn nào đó của tôi muốn khởi nghiệp, tôi đều bảo họ đưa cho tôi xem lá số xem có nên bắt đầu sự nghiệp hay không, trước khi quá muộn.

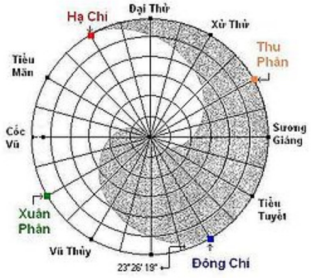


Một trong những ví dụ về vận mệnh mà tôi thường hay giải thích là yếu tố gen. Nhiều người có gen phát triển chiều cao chỉ từ 1m6 do yếu tố di truyền, tuy nhiên, nếu người đó được nuôi dưỡng với chế độ dinh dưỡng và môi trường tốt trong giai đoạn phát triển, có thể họ sẽ cao tới 1,7 mét. Nhưng nếu bỏ lỡ thời kỳ phát triển này, dù có chăm sóc thế nào cũng chỉ giúp họ tăng cân chứ không tăng chiều cao. Vì thế, cần nắm bắt cơ hội kịp thời. Khi chiều cao không thể thay đổi, bạn vẫn có thể dùng các yếu tố xung quanh để tạo cảm giác cao hơn, như mang giày cao gót, mặc quần cạp cao hay trang phục sọc dọc. Đây là một ví dụ về Phong Thủy - sử dụng yếu tố thị giác để tác động đến nhận thức của người khác, cải thiện hình ảnh của mình.

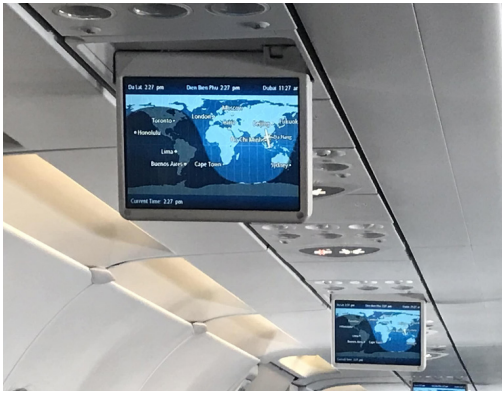
Điều này cũng áp dụng với sự phát triển của một thương hiệu. Nhận thức của người tiêu dùng chính là yếu tố gắn bó chặt chẽ với thương hiệu, và nhận thức này được hình thành thông qua các khẩu hiệu quảng bá cũng như ấn tượng thị giác từ logo của thương hiệu.

Khái niệm về Âm Dương

Như đã nói ở lời mở đầu, biểu tượng về Thái Cực về Âm Dương là một trong những logo đầu tiên của nhân loại. Trong Dương có Âm, trong Âm có Dương.



Có giả thuyết cho rằng Thái Cực đồ được hình thành từ việc quan sát thiên văn, cụ thể là qua cách đo bóng nắng của mặt trời. Khi cắm một cây que thẳng đứng xuống mặt đất và đánh dấu toàn bộ vùng mà bóng của que di chuyển trong suốt một năm, kết quả sẽ tạo ra một hình ảnh tương tự Thái Cực đồ.



Bản đồ chiếu sáng của mặt trời trên máy bay. Ảnh tác giả chụp

Một biểu tượng khác của thái cực

Một số ý kiến khác lại cho rằng Thái Cực đồ của Đạo gia và biểu tượng chữ Vạn của Phật giáo có cùng nguồn gốc, đều là biểu tượng của các dạng Thiên Hà khác nhau trong vũ trụ.

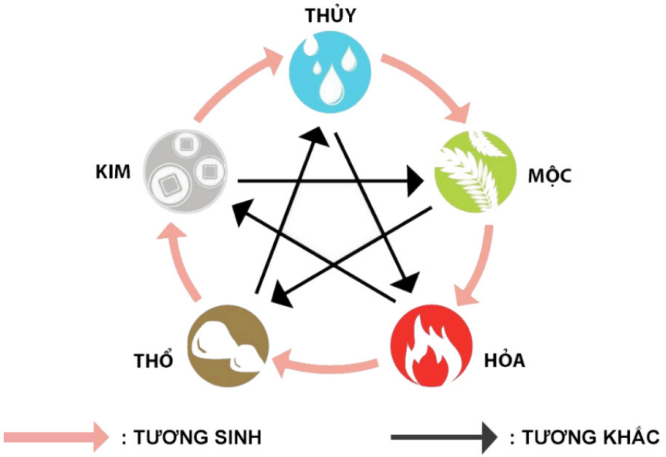
Mặc dù hai cực Âm và Dương đối lập nhưng tương tác và bổ sung lẫn nhau trong vạn vật. Âm đại diện cho yếu tố tĩnh, tối, lạnh, mềm mại, và nữ tính; trong khi Dương tượng trưng cho sự động, sáng, nóng, cứng, và nam tính. Cả hai không tồn tại độc lập mà luôn hòa quyện, cân bằng để tạo ra sự hài hòa trong tự nhiên và cuộc sống.

Trong thiết kế logo, nguyên lý Âm Dương có thể được áp dụng để tạo ra sự cân bằng thị giác. Ví dụ, việc sử dụng tương phản giữa các màu sắc (tối/sáng), gam màu (nặng/nhẹ), hình khối (mềm/cứng), hay khoảng không gian (âm/dương) giúp logo truyền tải thông điệp hài hòa, gây ấn tượng mạnh mẽ hơn với người nhìn.

Khái niệm về Ngũ Hành

Ngũ hành gồm năm yếu tố cơ bản: Kim, Mộc, Thủy, Hỏa và Thổ, đại diện cho các yếu tố cơ bản của vũ trụ và tác động qua lại với nhau. Mỗi yếu tố có một màu sắc, hình dạng và ý nghĩa đặc trưng riêng, điều này đóng vai trò quan trọng trong việc ứng dụng vào thiết kế logo theo phong thủy.

Ví dụ, yếu tố Kim liên quan đến màu trắng, bạc, vàng và hình dạng tròn; yếu tố Mộc liên quan đến màu xanh lá, nâu và hình chữ nhật; yếu tố Thủy có màu đen, xanh nước biển và hình dạng cong hay lượn sóng; yếu tố Hỏa gắn liền với màu đỏ, cam và hình tam giác; yếu tố Thổ có màu vàng, nâu đất và hình vuông.



Tính Tương Sinh của ngũ hành	Tính Tương Khắc của ngũ hành
Mộc sinh Hỏa	Kim khắc Mộc
Hỏa sinh Thổ	Mộc khắc Thổ
Thổ sinh Kim	Thổ khắc Thủy
Kim sinh Thủy	Thủy khắc Hỏa
Thủy sinh Mộc	Hỏa khắc Kim

Tính tương sinh của Ngũ Hành

Ngũ hành không tồn tại riêng lẻ mà luôn trong mối quan hệ tương sinh, tức hỗ trợ lẫn nhau để cùng phát triển. Mỗi hành có một nguồn năng lượng thúc đẩy hành khác mạnh mẽ hơn. Chẳng hạn, Mộc sinh Hỏa, vì cây cối (Mộc) cháy thành lửa (Hỏa); Hỏa sinh Thổ, vì lửa thiêu đốt tạo ra tro đất (Thổ); Thổ sinh Kim, vì đất trong đất có nhiều kim loại (Kim); Kim sinh Thủy, vì khi nung chảy, kim loại biến thành chất lỏng (Thủy), ngoài ra còn một vài thuyết nói rằng Kim ám chỉ cung Càn (tức là trời) và trời tạo ra mưa, hay cung Càn nằm tại vị trí Tây Bắc có dãy Hy Mã Lạp Sơn, nguồn chảy của mọi con sông của Trung Hoa; cuối cùng là Thủy sinh Mộc, vì nước là nguồn sống cho cây cối phát triển. Sự tương sinh này giúp cân bằng vũ trụ, tạo ra dòng chảy năng lượng hài hòa, mang đến sự sinh sôi, phát triển liên tục.

Tính tương khắc của Ngũ Hành

Bên cạnh mối quan hệ tương sinh, ngũ hành còn tồn tại mối tương khắc, tức là các hành chế ngự, kiểm soát lẫn nhau để giữ sự cân bằng. Ví dụ, Hỏa khắc Kim, vì lửa có thể làm tan chảy kim loại; Kim khắc Mộc, vì kim loại có thể chặt phá cây cối; Mộc khắc Thổ, vì rễ cây đâm xuyên làm suy yếu đất; Thổ khắc Thủy, vì đất hút nước và làm chặn dòng chảy; Thủy khắc Hỏa, vì nước có thể dập tắt lửa. Sự tương khắc này đảm bảo mọi thứ không phát triển quá đà, ngăn chặn sự mất cân bằng tự nhiên.

Trong phong thủy, các yếu tố này không chỉ có ý nghĩa sinh - khắc của vật chất mà còn tượng trưng cho các khía cạnh tinh thần và năng lượng của vũ trụ. Ví dụ, Hỏa đại diện cho sự nhiệt huyết, năng lượng và sức mạnh, trong khi Thủy đại diện cho sự lưu thông, linh hoạt và trí tuệ. Nếu bổ trợ cho nhau, sự kết hợp hài hòa giữa các yếu tố này trong một không gian hay biểu tượng sẽ giúp tạo ra sự cân bằng và mang lại năng lượng tích cực cho doanh nghiệp.

Ngoài ra còn một số yếu tố đặc biệt khác như 64 quẻ kinh dịch, bát quái hay các biểu tượng linh vật trong văn hóa Trung Hoa. Như đã nói từ ban đầu, đây không phải là một quyển sách dạy về Phong Thủy, nên xin được phép để dành trong phần Phụ lục

Logo doanh nghiệp

Logo là biểu tượng đại diện cho một doanh nghiệp, sản phẩm hoặc thương hiệu. Nó không chỉ là hình ảnh đơn thuần mà còn mang theo thông điệp, giá trị và đặc điểm của doanh nghiệp. Lịch sử của logo bắt đầu từ thời cổ đại, khi con người sử dụng biểu tượng và ký hiệu để đại diện cho các gia tộc, vương triều hay tổ chức xã hội. Trong thời hiện đại, logo phát triển mạnh mẽ cùng với sự bùng nổ của thị trường thương mại và công nghiệp, trở thành công cụ quan trọng để doanh nghiệp khẳng định thương hiệu. Một logo tốt có thể tạo nên sự kết nối sâu sắc với khách hàng, giúp họ nhận diện và ghi nhớ doanh nghiệp dễ dàng hơn. Không quá lời khi nói rằng, logo góp phần quan trọng vào 50% sự thành công của một doanh nghiệp, bởi nó là "gương mặt" thương hiệu, giúp xây dựng hình ảnh, định vị và củng cố sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Nếu như ngày khai trương của một thương hiệu có thể ví như ngày sinh của một đứa trẻ, thì logo chính là khuôn mặt của đứa bé đó. Khuôn mặt đó có hình dáng ra sao, phong cách ăn mặc thế nào, và thậm chí phát ngôn như thế nào chính là nhận diện thương hiệu. Và hơn hết, giá trị bên trong logo ấy là linh hồn của thương hiệu, là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và lâu dài.

CHƯƠNG

3

Để có thể thiết kế được một logo chuẩn phong thủy, chúng ta cần có một số công thức như xác định ngành nghề theo ngũ hành, màu sắc sử dụng, hình dáng của logo và quan trọng nhất là ý nghĩa của logo có đáp ứng tiêu chí năng lượng tích cực cần có.

Ngũ Hành Của Các Ngành Nghề Từ Truyền Thống Đến Hiện Đại

Từ xa xưa, người ta đã sử dụng ngũ hành để lý giải sự tương tác của con người với tự nhiên và xã hội, phân chia các ngành nghề theo ngũ hành để hiểu rõ hơn về năng lượng của chúng và những ảnh hưởng đến cuộc sống con người.

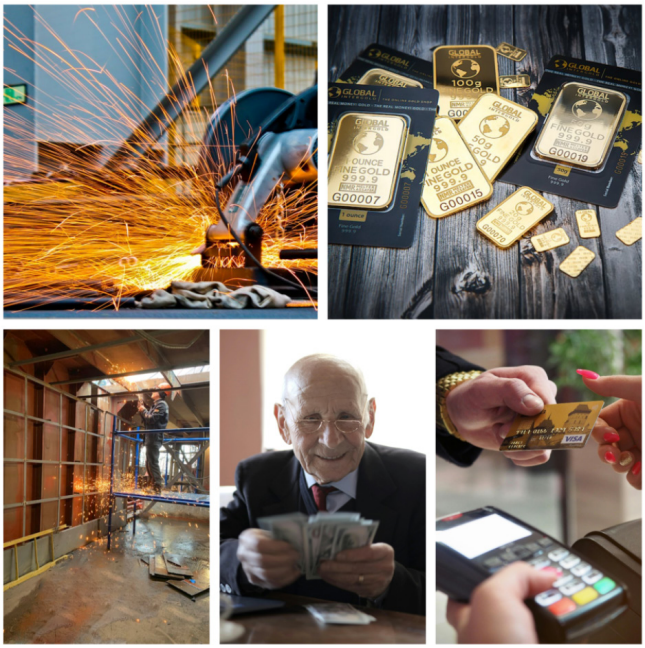
Trong quá khứ, các ngành nghề thường mang tính cố định và rõ ràng, như thợ luyện kim, thợ đúc đồng thuộc hành Kim; người trồng cây, thợ gỗ thuộc hành Mộc; hoặc những người làm nghề kinh doanh tài chính cũng được gắn liền với Kim vì họ làm việc liên quan đến tiền bạc và kim loại. Tuy nhiên, xã hội ngày càng phát triển, những nghề nghiệp mới xuất hiện với tính chất phức tạp hơn. Điều này dẫn đến việc khó xác định một ngành nghề thuộc hành nào nếu chỉ dựa vào các nguyên tắc phân loại truyền thống.

Phân Loại Ngành Nghề Theo Ngũ Hành

Khi xã hội bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, sau đó là công nghệ số, nhiều ngành nghề mới ra đời. Chẳng hạn như sự xuất hiện của nghệ thuật thứ bảy – điện ảnh – đã mở ra hàng trăm ngành nghề mới như đạo diễn, biên kịch, dựng phim, thiết kế bối cảnh, và nhiều hơn nữa. Với sự phức tạp này, câu hỏi đặt ra là: Làm sao để xác định ngũ hành của những nghề nghiệp hiện đại này?

Phong thủy Á Đông đưa ra một công thức cơ bản: Tính chất năng lượng của ngành nghề quyết định nó thuộc ngũ hành nào. Điều này có nghĩa là thay vì chỉ xét theo công cụ hoặc sản phẩm cụ thể mà ngành nghề đó tạo ra, ta cần phải xem xét tính chất công việc và mục đích cuối cùng của ngành nghề. Ví dụ, những ngành nghề yêu cầu sự sáng tạo, năng lượng mạnh mẽ, và linh hoạt thường được xếp vào hành Hỏa, bởi Hỏa tượng trưng cho năng lượng, sự nhiệt huyết, sự lan truyền đến cho mọi người. Trong khi đó, các ngành nghề liên quan đến sự ổn định, xây dựng thì lại thiên về hành Thổ, do Thổ đại diện cho sự vững chắc. Ngành nghề liên quan đến sự nuôi dưỡng, phát triển thì thuộc hành Mộc, biểu tượng là một cái cây vươn cao lên. Còn ngũ hành Thủy sẽ mang ý nghĩa uyển chuyển, khéo léo, di chuyển nhiều, linh hoạt.

Nhìn từ góc độ Á Đông, mỗi ngành nghề dù hiện đại đến đâu vẫn có thể được phân loại theo ngũ hành dựa trên bản chất cốt lõi của nó. Dưới đây là một số gợi ý phân loại ngũ hành cho các ngành nghề hiện đại:



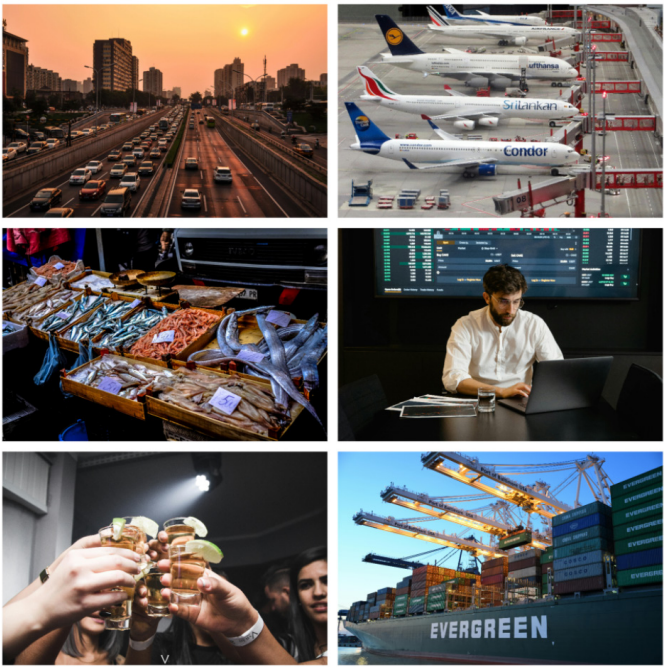
Kim

1. Ngũ Hành Kim

Hành Kim đại diện cho kim loại, sự cứng cáp, quyền lực và sự sắc bén. Những ngành nghề thuộc hành Kim thường liên quan đến các yếu tố như quản lý tài chính, quyền lực, và sự chính xác.

Ngành nghề truyền thống: Thợ rèn, luyện kim, thợ đúc đồng, người kinh doanh tài chính, luật sư, quân sự

Ngành nghề hiện đại: Kế toán, kiểm toán, tài chính ngân hàng, ngành công nghiệp công nghệ cao (phần cứng máy tính, robot), ngành luyện kim, linh kiện điện tử, ngành công nghiệp ô tô, kiểm soát chất lượng, luật pháp, bác sĩ phẫu thuật, thẩm định viên, luật sư, ...



Thủy

2. Ngũ Hành Thủy

Hành Thủy tượng trưng cho trí tuệ, sự lưu thông, linh hoạt và sự kết nối. Những nghề thuộc hành Thủy thường liên quan đến nước, giao dịch, giao tiếp và thông tin.

Ngành nghề truyền thống: Ngư dân, người vận tải, nghề liên quan đến hàng hải, người buôn bán, nhà nghiên cứu thủy văn, bán thủy hải sản, tiêu cục vận chuyển hàng.

Ngành nghề hiện đại: ngành viễn thông, truyền hình, truyền thông, ngành logistics, ngành công nghệ thông tin (phần mềm, thiết kế website, mạng lưới), xuất nhập khẩu,nghiên cứu và phát triển khoa học, ngành hàng không, quản lý khách sạn, du lịch, giải trí dưới nước, bác sĩ nội khoa, tai mũi họng và tiết niệu, ngành công nghiệp dịch vụ, nước giải khát, giao dịch ngoại hối, chứng khoán.

Mộc

3. Ngũ Hành Mộc

Hành Mộc đại diện cho sự phát triển, sinh trưởng, và sự linh hoạt. Những nghề thuộc hành Mộc liên quan đến thiên nhiên, gỗ, sự sáng tạo và sự đổi mới.

Ngành nghề truyền thống: Nông dân, thợ mộc, người trồng cây, nghề làm vườn, kiến trúc sư, gia sư, thời trang, may mặc, tôn giáo, nhà văn, viết thư pháp, hội họa.

Ngành nghề hiện đại: Ngành công nghệ sinh học, nghiên cứu thực vật, nghề làm vườn cảnh quan, ngành thiết kế nội thất, giáo dục, đào tạo, chăm sóc sức khỏe (y học cổ truyền, vật lý trị liệu), ngành nghiên cứu phát triển, thiết kế đô thị, tư vấn,in ấn và nhuộm, nhân viên xã hội, bảo mẫu, tiêm chủng và phòng chống dịch bệnh, chăm sóc y tế, sản phụ khoa.

Hỏa

4. Ngũ Hành Hỏa

Hành Hỏa đại diện cho năng lượng, sự sáng tạo, và sự nhiệt huyết. Những nghề thuộc hành Hỏa liên quan đến ánh sáng, nhiệt, và sự chuyển động nhanh chóng.

Ngành nghề truyền thống: Thợ rèn, nghề làm đèn, thợ nấu nướng, người làm nghề biểu diễn ca kịch, làm xiếc, thầy cúng, tâm linh.

Ngành nghề hiện đại: Nghệ thuật (ca sĩ, diễn viên, đạo diễn, biên kịch, nhà sản xuất phim), công nghiệp giải trí, quảng cáo, ngành thời trang, nghề sáng tạo nội dung (viết lách, âm nhạc, hội họa), công nghệ năng lượng (điện năng, gas, năng lượng mặt trời), marketing, quảng cáo, tâm lý học, thức ăn nhanh, dịch vụ cưới hỏi, thủ công mỹ nghệ, diễn giả, đấu giá, bác sĩ khoa mắt - tim mạch, vận động viên thể thao.

Thổ

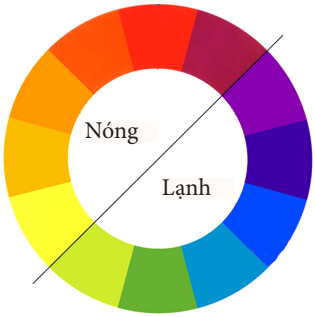
5. Ngũ Hành Thổ

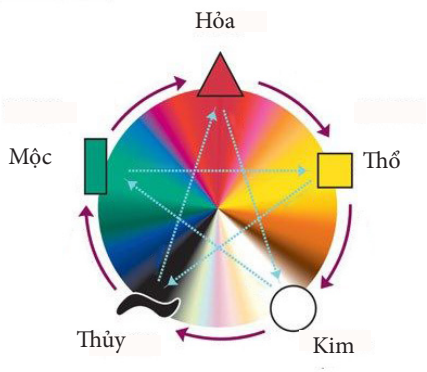
Hành Thổ tượng trưng cho sự vững chắc, ổn định, và nuôi dưỡng. Những nghề thuộc hành Thổ liên quan đến đất đai, xây dựng, và cung cấp sự hỗ trợ.

Ngành nghề truyền thống: Người làm nông, thợ xây dựng, người chăn nuôi gia súc, nghề làm gốm, người làm đất đai, khảo cổ, tang lễ, phong thủy, triết gia.

Ngành nghề hiện đại: Ngành xây dựng, kỹ sư xây dựng, bất động sản, kỹ thuật môi trường, quản lý nhân sự, hành chính văn phòng, địa chất học, ngành quy hoạch đô thị, khai thác mỏ, xi măng, nhà khoa học, lãnh đạo, thư ký, nông - lâm nghiệp.

Sau khi đã biết được công việc thuộc ngũ hành nào, việc tiếp theo của một nhà người thiết kế là biết sử dụng màu sắc nào phù hợp. Thay vì phân loại thành nhóm màu sắc theo nóng - lạnh của phương Tây thì phương Đông lại phân loại chúng theo ngũ hành. Mỗi hành tượng trưng cho một nhóm màu sắc có tác động mạnh mẽ đến cảm nhận, năng lượng và tương tác trong công việc cũng như đến tới đối tượng khách hàng.





Kim

Kim (Kim loại) được đại diện bởi các màu sắc trắng, xám, và bạc. Những màu này mang tính thanh thoát, tinh khiết, tượng trưng cho sự minh bạch, sắc bén và quyền lực. Trong thiết kế, màu trắng thường tạo cảm giác sạch sẽ, trung lập và trang nhã, nhưng nó cũng có thể trở nên lạnh lùng nếu sử dụng quá mức.

Các mã màu phù hợp với ngũ hành Kim:

Hex: #FFFFFF
RGB: (255, 255, 255)
CMYK: 0, 0, 0, 0

Name: Anti-Flash White
Hex: #F2F3F2
RGB: (242, 243, 242)
CMYK: 0.004, 0, 0.004, 0.047

Name: Gainsboro
Hex: #DEDEDE
RGB: (222, 222, 222)
CMYK: 0, 0, 0, 0.129

Name: Chinese Silver
Hex: #C9CAC9
RGB: (201, 202, 201)
CMYK: 0.004, 0, 0.004, 0.207

Name: Philippine Silver
Hex: #B5B5B5
RGB: (181, 181, 181)
CMYK: 0, 0, 0, 0.290

Name: Quick Silver
Hex: #A0A1A0
RGB: (160, 161, 160)
CMYK: 0.006, 0, 0.006, 0.368

Name: Philippine Gray
Hex: #8C8C8C
RGB: (140, 140, 140)
CMYK: 0, 0, 0, 0.450

Nestlé

Wii

Forbes

WordPress

SWAROVSKI

JAGUAR

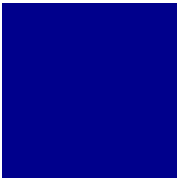
NISSAN

Thủy

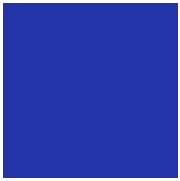
Thủy (Nước) gắn liền với màu đen và xanh dương, tượng trưng cho sự sâu lắng, yên tĩnh và trí tuệ. Màu xanh dương, đặc biệt là các tông màu đậm, thường tạo ra cảm giác thư giãn, mát mẻ và trầm lắng. Trong khi đó, màu đen mang đến sự bí ẩn và quyền lực, nhưng cần cẩn thận khi sử dụng để tránh gây cảm giác u ám hoặc tiêu cực.

Hex: #000000
RGB: (0, 0, 0)
CMYK: 0, 0, 0, 1.00

Các mã màu phù hợp với ngũ hành Thủy:



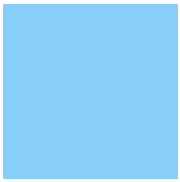
Name: Dark Blue
Hex: #00008C
RGB: (0, 0, 140)
CMYK: 1, 1, 0, 0.450



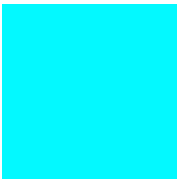
Name: Egyptian Blue
Hex: #2234A8
RGB: (34, 52, 168)
CMYK: 0.797, 0.690, 0, 0.341

Name: Han Blue
Hex: #4467C4
RGB: (68, 103, 196)
CMYK: 0.653, 0.474, 0, 0.231

Name: Little Boy Blue
Hex: #659BDF
RGB: (101, 155, 223)
CMYK: 0.547, 0.304, 0, 0.125



Name: Light Sky Blue
Hex: #87CEFB
RGB: (135, 206, 251)
CMYK: 0.462, 0.179, 0, 0.015



Name: Aqua
Hex: #03f9ff
RGB: (3, 249, 255)
CMYK: 0.988, 0.023, 0, 0

DELL

PayPal

GE

skype™

Ford

Unilever

SAMSUNG

facebook

Oral-B®

Pampers

Happy Skin

BAUSCH + LOMB

Canva

SIEMENS

Derma:B

Hisense

deliveroo

GoDaddy

WWF

BRAUN

V&A

adidas

SONY

BBC

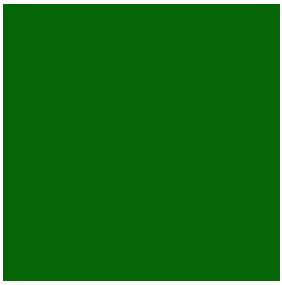
MINI

NHL

PRADA

Mộc

Mộc (Cây Cối) liên quan đến các màu xanh lá cây và xanh lục. Đây là màu của sự sinh sôi, phát triển, thể hiện sự trẻ trung, năng lượng và sức sống. Xanh lá cây trong phong thủy đại diện cho sự tươi mới, tự nhiên, giúp tạo ra cảm giác yên bình và thịnh vượng.



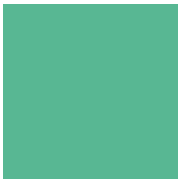
Hex: #008000
RGB: (0, 128, 0)
CMYK: 1.00 , 0, 1.00, 0

Các mã màu phù hợp với ngũ hành Mộc:

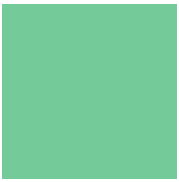
Name: Verse Green
Hex: #147917
RGB: (20, 121, 23)
CMYK: 0.834, 0, 0.809, 0.525

Name: Web Forest Green
Hex: #248D27
RGB: (36, 141, 39)
CMYK: 0.744, 0, 0.723, 0.447

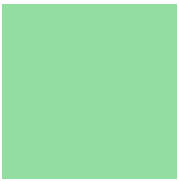
Name: Wageningen Green
Hex: #33A036
RGB: (51, 160, 54)
CMYK: 0.681, 0, 0.662, 0.372



Name: Ocean Green
Hex: #58B793
RGB: (88, 183, 147)
CMYK: 0.519, 0, 0.196, 0.282



Name: Medium Aquamarine
Hex: #75CA9A
RGB: (117, 202, 154)
CMYK: 0.420, 0, 0.237, 0.207



Name: Teal Deer
Hex: #92DEA0
RGB: (146, 222, 160)
CMYK: 0.342, 0, 0.279, 0.129

Green Giant

LAND ROVER

Spotify

bp

WHOLE FOODS MARKET

perrier

Tropicana

Heineken

Hỏa

Hỏa (Lửa) liên kết với màu đỏ, cam, và hồng. Những màu này mang năng lượng mãnh liệt, đam mê và nhiệt huyết. Màu đỏ trong phong thủy biểu tượng cho hạnh phúc và thịnh vượng, nhưng nếu sử dụng quá nhiều có thể gây căng thẳng và áp lực. Màu cam và hồng lại mang tính nhẹ nhàng hơn, nhưng vẫn giữ được sự ấm áp, gần gũi.

Các mã màu phù hợp với ngũ hành Hỏa:

Hex: #ff0000
RGB: (255, 0, 0)
CMYK: 0, 1.00 , 1.00 , 0

Name: Ferrari Red
Hex: #eb1c01
RGB: (235, 28, 1)
CMYK: 0, 0.880, 0.995, 0.078

Name: Tangelo
Hex: #f55301
RGB: (245, 83, 1)
CMYK: 0, 0.661, 0.995, 0.039

Name: Philippine Orange
Hex: #fa6f01
RGB: (250, 111, 1)
CMYK: 0, 0.556, 0.996, 0.019

Name: Watermelon Red
Hex: #b93344
RGB: (185, 51, 68)
CMYK: 0, 0.724, 0.632, 0.274

Name: Rose Red
Hex: #C91853
RGB: (201, 24, 83)
CMYK: 0, 0.880, 0.587, 0.211

Name: Wild Orchid
Hex: #d36ea0
RGB: (211, 110, 160)
CMYK: 0, 0.478, 0.241, 0.172

Coca-Cola

TARGET

Adobe

NETFLIX

ORACLE

Nintendo

H&M

Canon

CNN

DUNKIN'

THE HOME DEPOT

POPEYES

R

Etsy

JBL
by HARMAN

SOUNDCLOUD

nickelodeon

Thổ

Thổ (Đất) được đại diện bởi màu vàng, nâu và cam đất. Màu sắc của hành Thổ mang lại cảm giác ổn định, chắc chắn, và đáng tin cậy. Màu vàng tượng trưng cho sự tươi mới, hạnh phúc và trí tuệ, trong khi màu nâu thể hiện sự bền vững, giản dị và ổn định.

Các mã màu phù hợp với ngũ hành Thổ:

Hex: #fff200
RGB: (255, 242, 0)
CMYK: 0, 0 , 1.00 , 0

Name: Maximum Yellow Red
Hex: #E8BC55
RGB: (232, 188, 85)
CMYK: 0, 0.189, 0.633, 0.090

Name: Ripe Mango
Hex: #FFBF2E
RGB: (255, 191, 46)
CMYK: 0, 0.250, 0.819, 0

Name: Satin Sheen Gold
Hex: #C89B41
RGB: (200, 155, 65)
CMYK: 0, 0.225, 0.675, 0.215

Name: Copper
Hex: #B4843E
RGB: (180, 132, 62)
CMYK: 0, 0.266, 0.655, 0.294

Name: Dark Brown-Tangelo
Hex: #85634d
RGB: (133, 99, 77)
CMYK: 0, 0.255, 0.421, 0.478

Name: Dark Brown
Hex: #654420
RGB: (101, 68, 32)
CMYK: 0, 0.326, 0.683, 0.603

Hertz

Ferrari

IMDb

NATIONAL
GEOGRAPHIC

Post-it

BIC

Nikon

CAT

HENRY'S
TAVERN

UNIVERSITY
OF WYOMING

Cracker Barrel
OLD COUNTRY STORE

m&m's

ups

Dreyer's

Mrs. MEYER'S
CLEAN DAY

A&W

HERSHEY
THE HERSHEY COMPANY

Các màu phù hợp

Theo lý thuyết ngũ hành, mỗi hành đều có màu sắc đại diện và những mối quan hệ tương sinh, hòa hợp với các hành khác. Chẳng hạn, trong ngành nghề thuộc ngũ hành Kim, màu sắc ngũ hành Thổ như vàng và nâu được xem là tương sinh, bởi Thổ sinh Kim, giúp tăng cường sự phát triển và ổn định. Bên cạnh đó, việc sử dụng các màu sắc thuộc hành Kim như trắng, bạc, và xám ghi sẽ giúp hòa hợp và tạo sự đồng điệu trong không gian hay thiết kế logo của doanh nghiệp.

Tương tự, đối với các ngành nghề thuộc ngũ hành Thủy, có thể sử dụng màu của Kim như trắng, bạc để hỗ trợ, vì Kim sinh Thủy, đồng thời kết hợp cùng các màu xanh dương, đen đặc trưng của hành Thủy để tạo nên sự tương sinh hoàn hảo.

Ngũ Hành Nghề Nghiệp	Màu Sắc Tương Sinh	Màu Sắc Tương Hợp
Kim		
Thủy		
Mộc		
Hỏa		
Thổ		

Các màu không phù hợp

Mỗi hành không chỉ có các mối quan hệ tương sinh mà còn tồn tại mối quan hệ chế khắc hoặc khắc chế lẫn nhau. Điều này đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn màu sắc sao cho tránh được sự xung đột không tốt.

Ví dụ, đối với ngành nghề thuộc hành Kim, cần hạn chế sử dụng màu sắc của hành Mộc như xanh lá cây. Mặc dù Kim khắc Mộc, điều này có thể dẫn đến sự hao tiết năng lượng của Kim, làm nó bị tiêu hao, đây là trạng thái trung bình, không tốt nhưng cũng không quá xấu. Tuy nhiên, điều cần đặc biệt tránh là sử dụng các màu sắc thuộc hành Hỏa. Vì Hỏa khắc Kim, có thể gây ra những tác động tiêu cực, làm suy yếu năng lượng của Kim. Chúng ta có thể bổ sung các yếu tố Thổ đi kèm, như màu nâu hoặc vàng, bởi Thổ vừa sinh Kim vừa có thể trung hòa Hỏa.

Ngũ Hành Nghề Nghiệp	Màu Sắc Chế Khắc	Màu Sắc Bị Khắc
Kim		
Thủy		
Mộc		
Hỏa		
Thổ		

Để cân bằng Âm Dương trong từng Logo, nhà thiết kế có thể sử dụng các hệ màu tương sinh, hệ màu hòa hợp hoặc thay đổi gam màu cho phù hợp. Không chỉ có thể ghép các cặp màu này với nhau mà chúng ta còn có thể sử dụng màu gradient (tức chuyển dần từ màu này sang màu khác).

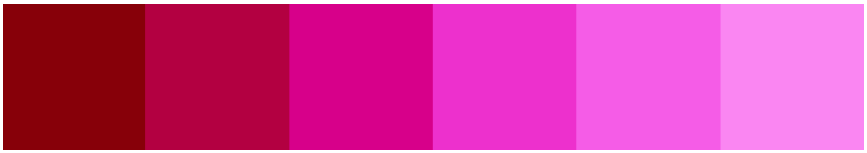
Bảng gradient màu sắc tương hợp

Ngũ hành Kim

Ngũ hành Thủy

Ngũ hành Mộc

Ngũ hành Hỏa



Ngũ hành Thổ

Bảng gradient màu sắc tương sinh

Ngũ hành Thổ sinh Kim

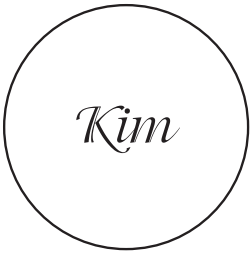
Ngũ hành Kim sinh Thủy

Ngũ hành Thủy sinh Mộc

Ngũ hành Mộc sinh Hỏa

Ngũ hành Hỏa sinh Thổ

Hình Dạng Của Ngũ Hành



Hình tròn, đại diện cho sự trọn vẹn, chính xác và rõ ràng. Đôi khi người thiết kế sẽ cách điệu thành hình elip hoặc oval nhưng quan trọng là phải tròn đầy.

Các hãng xe hơi đều sở hữu những logo với hình dáng và thiết kế đa dạng, nhưng khi nhìn dưới góc độ phong thủy, chúng lại chia sẻ những điểm tương đồng và tuân theo một số quy luật nhất định.

Thiết kế logo phù hợp với phong thủy của hành Kim có những đặc trưng sau: Màu sắc chủ đạo là trắng, xám, vàng – đại diện cho hành Kim, cùng với các hình dạng như hình tròn, oval, hay cánh cung. Các lĩnh vực thường áp dụng bao gồm trang sức, bán hàng (sale), công nghệ, máy tính, dược phẩm, thẩm mỹ, nha khoa và hàng không. Ngành ô tô cũng không nằm ngoài quy luật này.

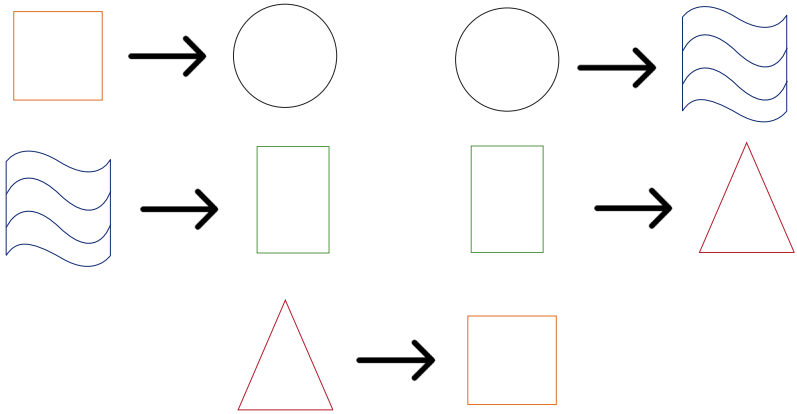
Hình sóng uốn lượn mềm mại, đại diện cho dòng nước chảy linh hoạt. Tuy nhiên chỉ nên sử dụng vừa phải vì nếu quá nhiều sẽ làm mất đi tính chuyên nghiệp của thương hiệu.

Hình chữ nhật, giống như cây gỗ to lớn, ý nghĩa của sự phát triển tràn đầy sức sống và tươi tốt. Có thể cách điệu cho đứng dọc hay nằm ngang đều được

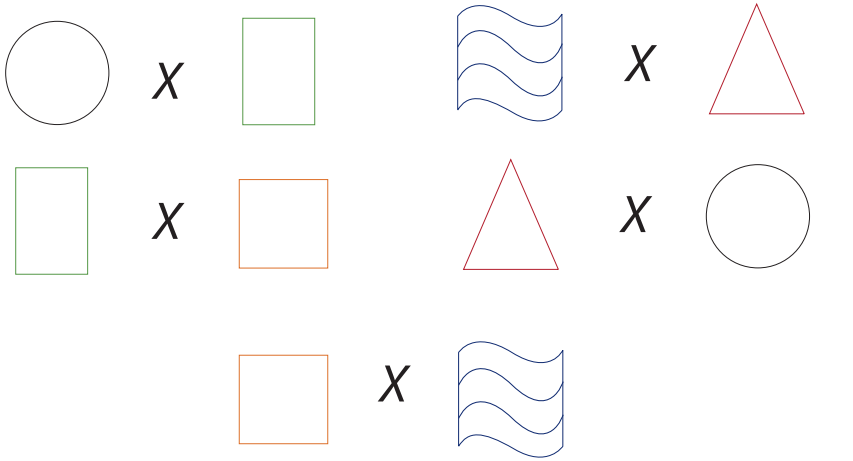
Hình tam giác, biểu thị cho đam mê, quyền lực và tham vọng được tỏa sáng. Hình này hiếm khi được sử dụng vì độ gai góc của nó sẽ khiến chúng ta cảm thấy khó chịu, cho nên các nhà thiết kế thường bo tròn các góc cạnh của hình này.

Hình vuông hoặc đa giác, hình tượng cho một doanh nghiệp vững chắc và ổn định. Với bốn cạnh bằng nhau và các góc vuông, hình vuông mang đến sự cân bằng hoàn hảo, biểu thị cho tính ổn định và trật tự.

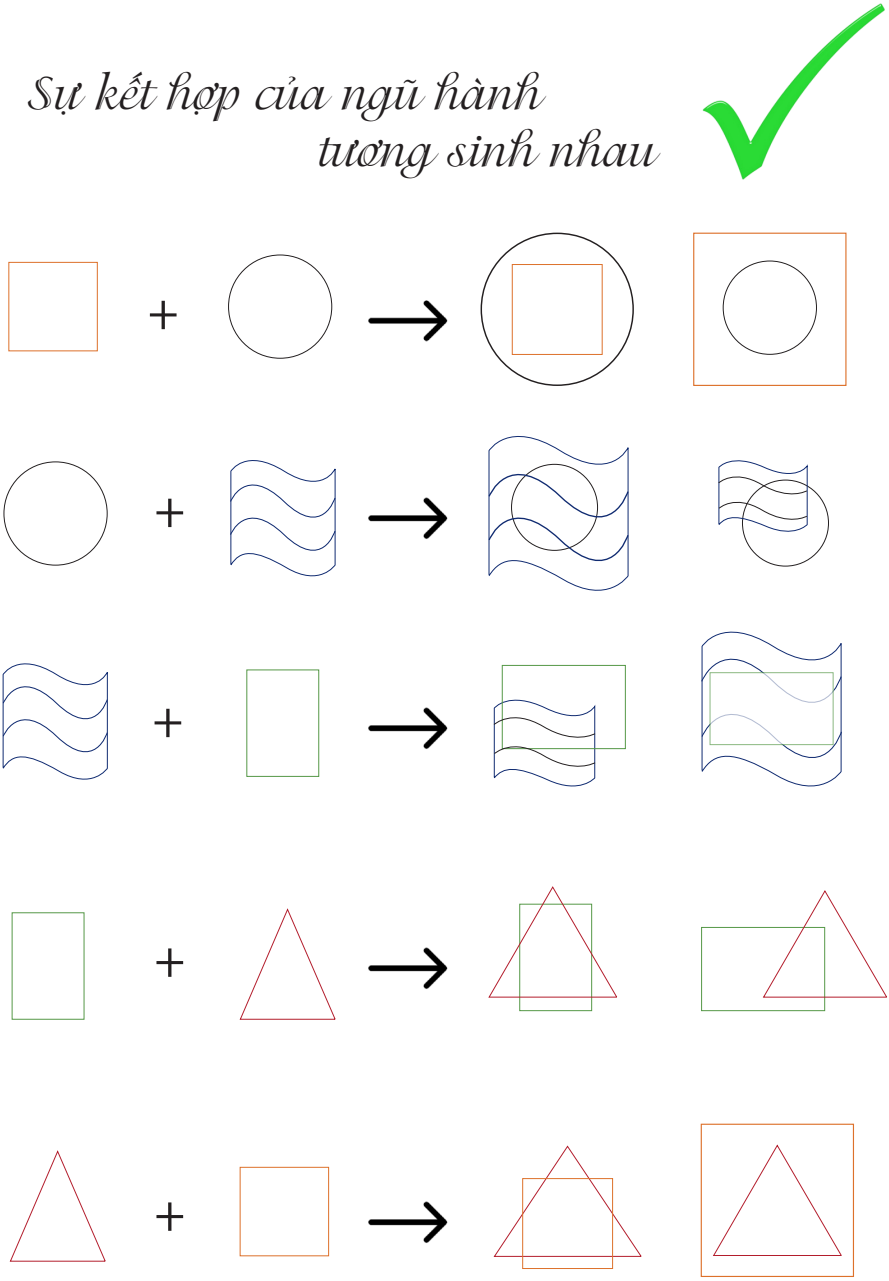
Hình dạng ngũ hành tương sinh nhau



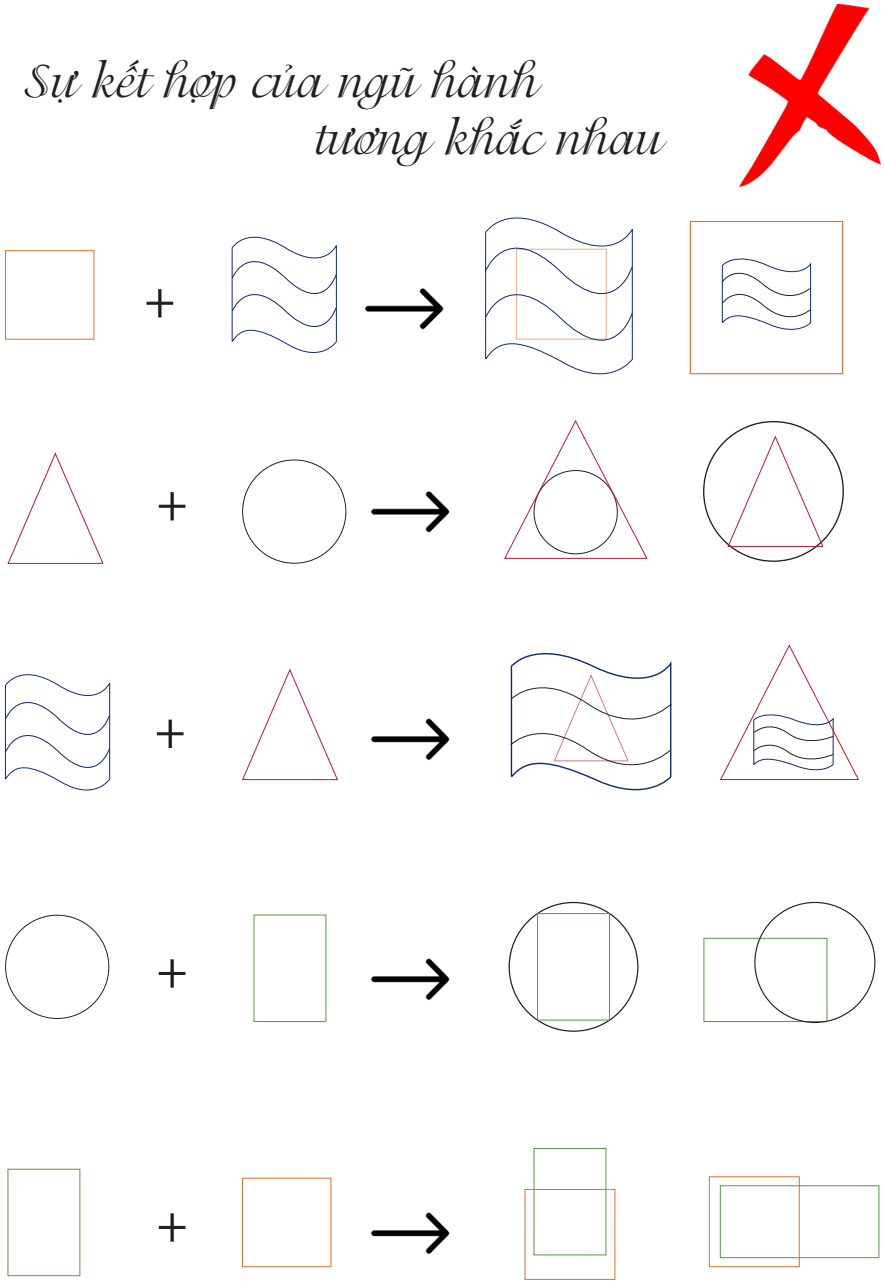
Hình dạng ngũ hành tương khắc nhau



Sự kết hợp của ngũ hành tương sinh nhau



Sự kết hợp của ngũ hành tương khắc nhau



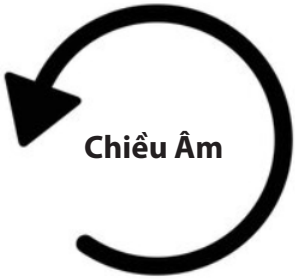
CHƯƠNG

4

Năng lượng và Thông điệp của Logo

Mọi công thức hình ảnh hay màu sắc của logo đều trở thành vô nghĩa nếu nó không mang ý nghĩa thông điệp và một năng lượng tích cực nằm ẩn sau đó. Ví dụ, nếu logo là hình ảnh một con chim, con chim này nên bay lên, thể hiện khát vọng và sự phát triển, chứ không nên hạ cánh hay nằm yên. Một cành cây trong logo cũng vậy, nó cần vươn lên, biểu tượng cho sự sinh sôi và sức sống, thay vì là một nhánh cây khô héo. Dù tôi hiểu rằng cành cây khô có thể mang vẻ đẹp trong nghệ thuật trang trí, nhưng nó hoàn toàn không phù hợp trong việc định hình thương hiệu, bởi nó gợi lên sự khô cằn, chết chóc, và suy tàn – những ý nghĩa đối nghịch với sự phát triển của doanh nghiệp. Chữ ký cũng như vậy, nó cần phải đi lên.

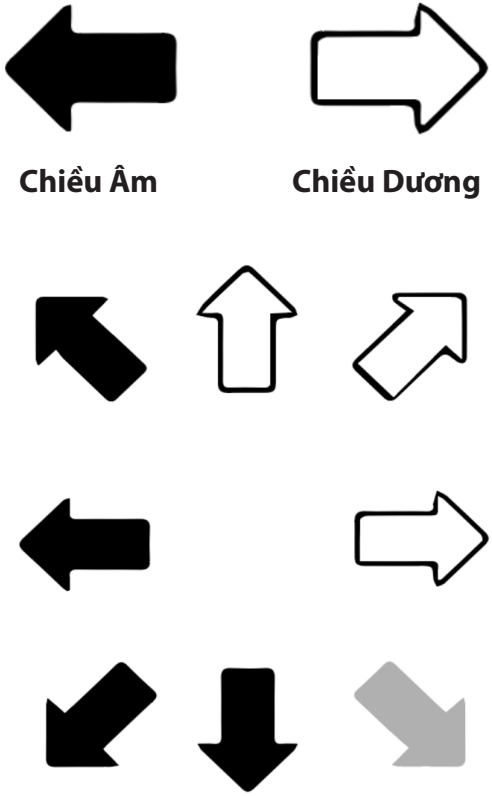
Trong phong thủy, quy luật chiều âm dương đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự cân bằng và phát triển năng lượng. Theo đó, chiều thuận kim đồng hồ - từ trái quá phải được coi là chiều dương, tượng trưng cho sự vận động tích cực, sự phát triển và mở rộng. Ngược lại, chiều ngược kim đồng hồ - từ phải qua trái là chiều âm, biểu thị sự thoái lui hoặc ngưng trệ.



Tương tự, mũi tên hướng từ trái qua phải là chiều dương, trong khi mũi tên từ phải qua trái là chiều âm. Hướng lên phía trên được xem là dương, còn hướng xuống dưới là âm.

Chiều Âm

Chiều Dương



Tương tự như ba cửa Hưu - Sinh - Khai trong Kỳ Môn Độn Giáp. Chỉ có 3 trong số 8 mũi tên đại diện cho các hướng chuyển động mang năng lượng tích cực, sự phát triển và thịnh vượng. Những mũi tên này thường hướng lên trên hoặc hướng về phía trước, phản ánh sự vươn lên, mở rộng và khai thác tiềm năng. Đây là những hướng mà doanh nghiệp nên cân nhắc khi lựa chọn biểu tượng cho logo doanh nghiệp.

Ngược lại, gần như 5 mũi tên còn lại thường biểu trưng cho các năng lượng tiêu cực, sự thụt lùi hoặc suy giảm. Các mũi tên này có xu hướng chỉ xuống dưới hoặc hướng ngược lại, ám chỉ sự thoái trào, mất mát, hoặc đình trệ.

Chiều Âm

Chiều Dương

Việc sử dụng chiều logo nãy cũng giống như ký chữ ký, có một nghiên cứu thú vị đã được thực hiện tại Pháp, tập trung vào mối liên hệ giữa xu hướng chữ ký và thành công trong cuộc sống. Các nhà xã hội học và nhóm chuyên gia về chữ viết đã phân tích xu hướng chữ ký của những người thành đạt và nhận thấy một điểm chung: những người thành công, có mức lương cao thường có chữ ký với phần cuối hướng lên. Đây không phải là sự trùng hợp ngẫu nhiên mà là dấu hiệu của tâm lý vươn lên, phản ánh khát vọng phát triển và khả năng tiến bước về phía trước.

Nhóm nghiên cứu đã đi sâu hơn bằng cách thử nghiệm thay đổi cách ký tên của một nhóm người tham gia. Những người này được yêu cầu thay đổi chữ ký từ hướng lên thành hướng xuống. Kết quả sau 2-3 tuần, nhiều người tham gia đã chia sẻ rằng việc thay đổi chữ ký này khiến họ cảm thấy tâm trạng suy sụp, mất tinh thần, và thậm chí có những suy nghĩ tiêu cực như trầm cảm và ý định tự sát. Kết luận rút ra là chữ ký có khả năng tác động đến não bộ, làm thay đổi cách tiếp nhận thông tin từ tích cực sang tiêu cực.

Một ví dụ cho sai lầm này là logo của thương hiệu Enron, đây từng là một công ty bán khí đốt tự nhiên lớn nhất Bắc Mỹ vào năm 1992 cho đến khi cổ phiếu của họ lao dốc không phanh như biểu tượng thương hiệu của họ vậy, trở thành tổ chức lớn nhất bị phá sản trong lịch sử nước Mỹ vào thời điểm đó.

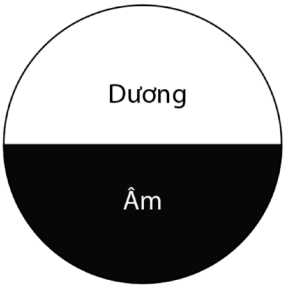
Khi xem xét logo của Enron qua lăng kính phong thủy và ngũ hành, ta có thể nhận thấy một số yếu tố đáng chú ý:

1. Màu sắc: Logo của Enron sử dụng ba màu chủ đạo là đỏ, xanh lá, và xanh dương, tương ứng với Hỏa, Mộc và Thủy. Tạo nên hai mối tương sinh liên tục Thủy - Mộc và Mộc - Hỏa. Tượng trưng cho sự tăng trưởng và phát triển ổn định của doanh nghiệp trong giai đoạn hoàng kim.

2. Hình dạng: Logo chủ yếu được xây dựng dựa trên các đường chéo hình chữ nhật, là đại diện của hành Mộc. Điều này cũng hợp lý với ngành nghề của Enron, vì Mộc sinh Hỏa, và Hỏa tượng trưng cho năng lượng, ngành nghề của doanh nghiệp.

3. Thông điệp và chiều hướng: Một trong những điểm nổi bật nhất trong logo là chữ "E" nghiêng hướng lên trên, tạo cảm giác phát triển và đi lên. Điều này phản ánh sự kỳ vọng của công ty về sự thăng tiến và không ngừng mở rộng. Tuy nhiên, điểm trừ lớn nhất chính là dòng chữ "Enron" lại được thiết kế theo chiều đi xuống, Đây là một dấu hiệu phong thủy tiêu cực, vì chiều âm biểu thị sự suy thoái. ***Mặc dù các yếu tố khác có thể tạo ra sự hài hòa, nhưng chính đường hướng đi xuống của tên công ty lại phá vỡ sự cân bằng tổng thể, gây cảm giác như "chúi đầu" và thiếu ổn định.***

Ví dụ như một Logo được chia làm hai phần trái phải hoặc trên dưới thì cũng được phân chia tỷ lệ âm dương hình dưới đây.



Việc áp dụng đúng quy luật này rất quan trọng. Logo có xu hướng hướng lên hoặc hướng về phía phải sẽ phù hợp với chiều dương, thể hiện sự thăng tiến và phát triển của doanh nghiệp, mang lại cảm giác tích cực và động lực. Ngược lại, hướng theo chiều âm có thể tạo ra cảm giác chững lại, không thuận lợi cho sự phát triển thương hiệu. Chính vì vậy, logo tối kỵ với các hướng âm.

Ví dụ: Hãy xem qua về Logo của hãng Fedex, một tập đoàn giao nhận của Hoa Kỳ, điều đặc biệt của thương hiệu này là dấu mũi tên hướng về phía trước (từ bên trái sang phải biểu thị cho năng lượng dương tích cực trong phong thủy).Mũi tên màu trắng, tượng trưng cho tốc độ, độ chính xác, sự kiên trì theo đuổi mục tiêu và sự tìm kiếm sự hoàn hảo. Thương hiệu FedEx là viết tắt của tên ban đầu của công ty, Federal Express. Qua những kiến thức ở trên, bạn có thể nhận ra hai mặt âm dương của Logo được liên kết chặt chẽ bằng sự dính chặt chữ d và E, ngoài ra còn có logo ® Registered - Thương hiệu được đăng ký bảo hộ phía bên phải làm cân bằng bên còn lại

Ban đầu, Các nhà tâm lý học về màu sắc cho rằng màu đỏ tượng trưng cho sức mạnh, quyền lực và lòng dũng cảm, trong khi màu xanh lam thể hiện sự chuyên nghiệp. Tuy nhiên, sắc xanh lam đã được thay thế bằng màu tím để thể hiện hình ảnh hoành tráng và sang trọng của công ty. Vì vậy, FedEx đã pha trộn màu đỏ và tím với màu trắng để tạo sự cân bằng cho logo, qua đó giới thiệu thiết kế logo đầu tiên của mình. Giữa thiết kế ban đầu và logo "mũi tên trắng" đặc trưng, FedEx đã trải qua giai đoạn chuyển tiếp kéo dài ba năm, trong đó một phiên bản tạm thời đã được sử dụng. Logo FedEx phiên bản 1994 mang tính biểu tượng đã giành được hơn 40 giải thưởng thiết kế trên toàn thế giới và được vinh danh là một trong tám sáng tạo logo tốt nhất trong bốn thập kỷ qua. Sự tinh tế của tác giả được thể hiện rất rõ nét khi chuyển từ màu đỏ (Hỏa) sang màu cam (Thổ) khiến cho Logo hài hòa về mặt phong thủy hơn bao giờ hết, khi Thổ sinh cho Kim tức nền màu trắng của logo mà đặc biệt là mũi tên, từ đó lại sinh cho Thủy tức màu tím của Fed cũng là một ngũ hành dành riêng cho lĩnh vực vận chuyển, lưu thông.

1973 - 1974

1991 - 1994

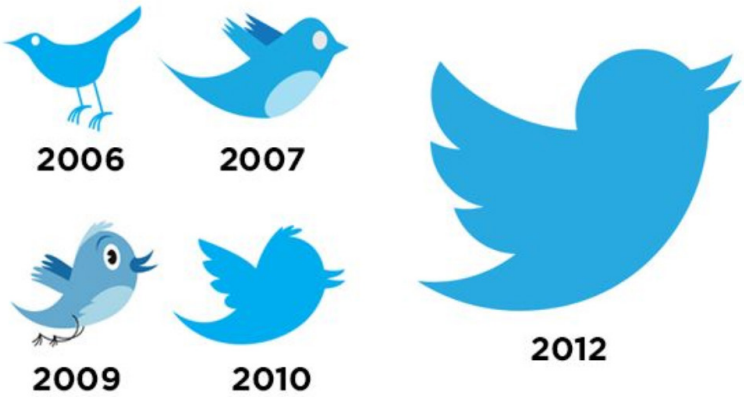
1994 - Hiện tại

Ngoài ra, còn có nhiều biến thể màu sắc trong logo của FedEx khác nhau đại diện cho các đơn vị điều hành khác nhau: FedEx Express: EX màu cam FedEx Freight: EX màu đỏ FedEx Ground: EX màu xanh lá cây FedEx Kinko: EX màu xanh FedEx Trade Networks: EX màu vàng. Mỗi logo sẽ thích hợp với một ngành chuyên biệt, đó là lý do vì sao các công ty cũng phải thay đổi logo sao cho hợp phong thủy

1976 - 1977 1977 - 1998 1998 - Hiện tại

Chắc hẳn mọi người đã quá quen thuộc với quả táo của Apple Người ta nói trên thế giới này có 3 quả táo thay đổi cả thế giới, đầu tiên là quả táo của Eva trên vườn địa đàng, thứ hai là quả táo rơi xuống đầu của I. Newton và cuối cùng là quả táo của Steve Jobs.Mới đầu, logo được vẽ có hình dáng của Newton lúc phát hiện ra định luật vạn vật hấp dẫn, nhưng nhiều người cho rằng đây không phù hợp để đại diện cho một công ty công nghệ mà nó giống như một hãng bia hơn, cho nên nó chỉ tồn tại chưa

đầy một năm. Logo thứ hai vẫn là quả táo cắn dở nhưng có thêm nhiều màu sắc khác nhau, thể hiện Apple là một hãng máy tính màu, một điều rất khác biệt so với lúc bấy giờ là 1978, chiếc lá có màu xanh lá cây có nghĩa là sự tự do - theo lời Steve Jobs. Lý do vết cắn trên quả táo là để tránh nhầm lẫn với các loại trái cây khác như anh đào hoặc cà chua, sự trùng hợp may mắn sau này với thuật ngữ máy tính khi "vết cắn - bite" và "byte" là từ đồng âm, và thực tế là byte là đơn vị thông tin kỹ thuật số nhỏ nhất. Logo hiện tại được thiết kế vào lần thứ 3 tái định vị lại thương hiệu của công ty, như đã đọc ở phía trên, bạn có thể thấy logo đã chuyển về màu đen hoặc màu trắng (khi xuất hiện trên màn hình điện thoại - máy tính) chiếc lá của quả táo hướng lên và phần quả táo bị khuyết nằm ở mặt dương tích cực. Giống như câu nói của Steve Jobs: "Stay Hungry, stay foolish" - Hãy cứ khát khao, hãy cứ khờ dại, ông không mong cầu sự hoàn thiện của bất kỳ một ai hay một sản phẩm mà phải liên tục phát triển. Nếu như lúc trước Eva (mẹ của loài người) không cắn quả táo ấy thì chúng ta sẽ không xuất hiện được trên trần gian này.



Tiếp theo hãy đến Logo của Twitter tiền thân của X, ban đầu logo được thiết kế xoay sang bên trái, là chiều âm cho nên dù là một công ty nổi bật về truyền thông (ngũ hành Thủy) nhưng

vẫn chưa thể phát triển toàn diện được. Sau đó được chuyển sang chiều dương rồi dần dần hướng lên, càng ngày logo càng được thiết kế tối giản nhất theo xu hướng "Simple is the best". Mặc dù đã được bán cho Elon Musk và đổi tên thành X nhưng 44 tỷ USD là một cái giá quá hời.

1934

1967

2013

Việc thay đổi biểu tượng thương hiệu của hãng hàng không American Airlines cũng tương tự như Twitter khi họ dần thay đổi hướng nhìn của Đại Bàng (biểu tượng của nước Mỹ). Ở phiên bản 1934 thì đại bàng xoay theo chiều âm và có hình dáng hạ xuống để đáp đất hoặc bắt mồi. Vào năm 1967 thì đã chuyển hướng bay từ trái qua phải nhưng vẫn còn hạ xuống và phải đến tận năm 2013 thì Đại Bàng mới bay theo chiều dương.

Không cần phải nói nhiều về ý nghĩa của amazon, thương hiệu thương mại điện tử sẽ phục vụ bạn từ A đến Z. Mũi tên này không chỉ hướng lên trên mà còn mang dáng vẻ của một nụ cười

Logo Adidas cũng rất ấn tượng với 3 đường chéo lớn dần theo chiều dương (từ trái sang phải), ngụ ý logo là một quả đồi mà mỗi người đều cần phải vượt qua để đạt được thành công trong cuộc sống, hoặc một góc nhìn khác là một bệ phóng để bay lên. Phù hợp với khái niệm vận động dành cho đối tượng khách hàng thể thao của Adidas. Vì sở hữu yếu tố vận động, đốt cháy năng lượng nhiều nên có thể xem các ngành thể thao là ngũ hành hỏa, logo có hình tam giác hay có góc nhọn cũng là điều hợp lý.

Một trong những đối thủ của adidas trong thị trường thể thao năng động là Nike, biểu tượng này được gọi là "Swoosh" – âm thanh vút qua với hình ảnh một dấu kiểm tròn với các đầu nhọn. Dấu hiệu này cũng mang ý nghĩa tích cực khi cong vút lên ở phía đuôi, tuy ban đầu có theo chiều hạ xuống nhưng đó giống như là một bước lấy đà để bật nhảy lên. Cái tên Nike có nghĩa là một nữ thần chiến thắng trong thần thoại Hy Lạp, đây là một trong số ít các thương hiệu sử dụng hai kiểu logo cùng lúc, tùy thuộc vào từng ấn phẩm khác nhau.

1956

1980

2011

Một số logo rất thú vị có thể nằm ngoài yếu tố phong thủy nhưng lại vô cùng ý nghĩa mà tôi muốn giới thiệu. Đầu tiên là NBC, National Broadcasting Company (NBC) là một mạng lưới phát thanh và truyền hình thương mại bằng tiếng Anh của Mỹ, một trong những đơn vị tiên phong trong việc sản xuất chương trình màu vào thập niên 50 của thế kỷ XX. Biểu tượng có bảy màu và có hình con công xoay theo chiều dương tích cực, giống như trường hợp của Twitter. Về ngũ hành thì lĩnh vực truyền hình mang ý nghĩa kết nối, truyền tải thông tin hay có yếu tố giải trí nên có thể sử dụng lẫn Thủy và Hỏa, nhưng nhà đài cũng rất thông minh khi sử dụng cả 5 nguyên tố để liên tục tương sinh cho nhau, kết hợp giữa đông và tây một cách hoàn hảo.

1997

1998

1999

2000

2010

2013

1995

Thứ hai là Logo của Google, chắc hẳn họ cũng đã nghiên cứu Phong Thủy và hơn hết là tham vọng của họ thật lớn lao khi muốn bao hàm mọi lĩnh vực trong thời kỳ hiện đại. Google, một cái tên bắt nguồn từ việc... gõ nhầm. Khi ấy, tên được đề nghị rất toán học

là "googolplex" hay 10(10100), có nghĩa là có 10100 số 0 sau số 1. Sau đó, mọi người thống nhất rút ngắn tên này thành "googol", song khi tra cứu tên miền đã đăng ký trên Internet, lại bị gõ nhầm thành "Google". Ban đầu logo rất khó để đọc, sau đó được chuyển qua font chữ dạng Serif và dần dần chuyển thành chữ không chân San- Serif, như xu hướng "Simple is the Best" - đơn giản là tốt nhất, đều mà tất cả chúng ta ai cũng khát khao trong một xã hội đầy hỗn loạn. Nếu mọi người để ý thì trong mọi logo từ năm 2000 trở đi, chữ **e** cuối cùng đều được cách điệu như hình mặt cười của Pacman, nếu để như từ năm 1999 thì sẽ rất nhàm chán nên các nhà thiết kế để xoay chữ e hướng lên theo chiều dương có ý nghĩa rất tích cực và đẹp mắt. Logo có đầy đủ ngũ hành như xanh (thủy), đỏ (hỏa), vàng (thổ), xanh lá (mộc) và màu trắng tức màu nền (Kim), cho nên ngày nay google chạm tay vào rất nhiều lĩnh vực từ thanh toán tiền điện tử, xây dựng cộng đồng, truyền thông giải trí, giáo dục,.... Cho nên nếu để đánh giá theo thang điểm thì google đã vượt ngoài mức tuyệt đối.

Logo của công ty Dầu khí đa quốc gia BP - British Petroleum là một trong những logo đắt giá nhất lịch sử, tổng dự án thay đổi thương hiệu là hơn 200 triệu USD. Công ty này chọn một cái tên khác ngắn gọn hơn – "BP" – đồng thời thay đổi về ý nghĩa tên gọi: "Beyond Petroleum" (Hơn cả dầu khí) thay cho "Dầu khí Anh quốc" như trước. Ngoài ra, biểu tượng Mặt trời của Thần Helios được cách điệu trong logo tượng trưng cho sự sát nhập. Vừa là cánh hoa vừa là mặt trời, như mọi người cũng đã biết thì Mộc sinh cho Hỏa, mà Hỏa chính là lĩnh vực dầu mỏ, khí đốt.

Font chữ khi thiết kế Logo

Mẹo: Cách sử dụng font chữ trong thiết kế Logo - hầu hết các doanh nghiệp toàn cầu thường sử dụng font chữ Futura Bold vì phong cách đơn giản mà sang trọng của nó, đây là một font chữ không có chân Sans-serif. Từ đầu thế kỷ 20, có nhiều thương hiệu sử dụng font chữ có chân Serif vì vẻ hiện đại và thanh lịch nhưng vì sự xuất hiện của internet mà mọi thứ chuyển dần sang tối giản mà điển hình là cách đọc chữ Sans-serif, cho nên hầu hết các doanh nghiệp đều ưa chuộng kiểu chữ này. Chì trừ một số lĩnh vực về phái đẹp như thời trang phụ nữ, mỹ phẩm, dầu gội đầu hay các ngành liên quan đến ngũ hành Thủy như nước giải khát (điển hình là coca cola), thủy hải sản với dùng phong cách chữ uyển chuyển script-writing tức chữ viết tay hay thư pháp. Một số doanh nghiệp còn thiết kế ra kiểu chữ riêng để sử dụng được gọi là Monospace như là Cartoon Network, Fanta, Beamin.

Sau đây là một số font chữ mà doanh nghiệp thường sử dụng.

Instagram

Billabong

adidas

avant garde

ZARA

DIOR

MARVEL

BENTON

SUBWAY

UNISECT

amazon

officina
sans

Domino's

Futura'pt

FedEx

FutURa

ebay

univers

Supreme

Futura

Scotch

Helvetica

nutella

avantgarde

KICKSTARTER

FRANKFURTER

EMPORIO ARMANI

DIDOT MEDIUM

FENDI

HELVETICA

Mercedes-Benz

Corporate-A

TOMMY HILFIGER

GILL SANS

Gillette

Futura

Google

Product
Sans

mastercard

ffmark

Walmart

Myriad

BBC
NEWS

GILL
SANS

BLACK+
DECKER

BLACK+
AVENIR

Calvin Klein

Avant Garde

CATERPILLAR

HELVETICAT

new balance

avantgarde

NATIONAL
GEOGRAPHIC
CHANNEL

ITC STONE
SANS II
CONDENSED

Energizer

Helvetica

Dropbox

Sharpgrotesk

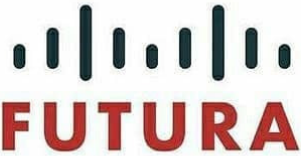
SWISS

UNIVERS

flickr

frutiger

CISCO


FUTURA

OMEGA

FUTURA

UNDER ARMOUR

EUROSTILE EXT

Jeep

Helvetica

ROLEX

CLARENDON

THE
NORTH
FACE

THE
HELVE
TICA

PayPal

Futura

durex

avant garde

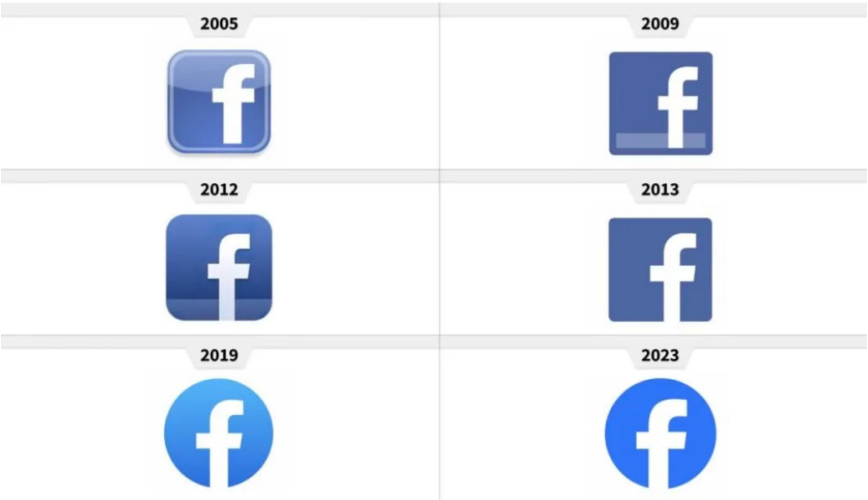
CHƯƠNG

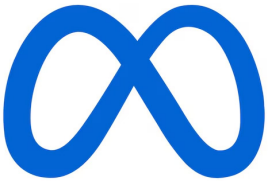
5

Các lỗi Phong Thủy thường gặp thiết kế Logo

Không đóng khung vì nếu có khung, sự phát triển sẽ bị chặn lại, và tư duy sẽ khó mà tự do bay xa (think inside the box). Nếu khách hàng yêu cầu logo hình vuông hoặc hình tròn, hãy nhớ tạo ra một "lối thoát" ở đường viền để mở rộng không gian.

Hãy nhớ đến logo ban đầu của Facebook, với chữ "F" trắng ở bên trong một hình khung vuông màu xanh. Nó tuân theo thuyết tương sinh của ngũ hành Thổ - Kim - Thủy. Thổ là hình vuông, Kim là màu trắng của chữ và Thủy là màu xanh. Nhưng điểm trừ ở đây là khung vuông lại khiến cho logo trở nên khép kín. Sau này, nhà thiết kế của Facebook đã cách điệu chữ "F" với một lối thoát ra bên ngoài, chuyển hướng logo sang phong cách tròn hơn, để biểu hiện tư duy thoát khỏi ranh giới (think outside the box). Điều này tương tự như với Twitter – "Simple is the Best".





Ngày nay, Facebook đã đổi tên thành Meta, với biểu tượng vô cực, thể hiện tham vọng phát triển không giới hạn. Giống như Google, Meta không còn chỉ là một công ty công nghệ mà hướng đến sự phát triển toàn diện, vươn ra ngoài mọi khuôn khổ truyền thống.

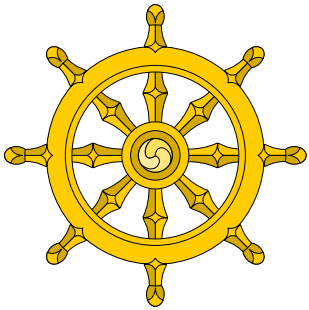
Không được có dấu gạch ngang qua điều này thường mang ý nghĩa tiêu cực, như thể hiện sự kết thúc, giải thể, hoặc sự không còn tồn tại của thương hiệu đó. Đường gạch ngang tượng trưng cho việc cắt đứt, chặn lại hoặc phủ nhận một điều gì đó, giống như cách chúng ta gạch ngang chữ viết để thể hiện sự loại bỏ.

Không có góc nhọn đâm vào tên hoặc biểu tượng của công ty Các góc nhọn có thể tạo ra cảm giác áp lực, đe dọa hoặc xung đột, tượng trưng cho sự chặn đứng hoặc cản trở sự phát triển. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngữ cảnh phong thủy, nơi các góc nhọn có thể tượng trưng cho sát khí, ảnh hưởng tiêu cực đến năng lượng lưu thông trong không gian và thương hiệu.

Không sử dụng logo có hình dáng kỳ quái tiêu cực, không phù hợp với lĩnh vực hoạt động. Trừ khi bạn làm những công việc đặc thù cần sự quái dị để thể hiện như xăm mình, nhóm nhạc rock&roll nếu không sẽ dễ gây mất thiện cảm đối với khách hàng, đặc biệt hơn hết là thu hút năng lượng tiêu cực, ảnh hưởng đến tài vận của chính doanh nghiệp.

Sử dụng màu sắc hoặc hình dạng khắc hoặc bị khắc với ngũ hành nghề nghiệp mà không có bất kỳ một ngũ hành tương sinh nào kèm theo, thiết kế này được xem như là đang đùa với lửa. Chỉ trừ khi đây là một ngũ hành có lợi cho người chủ của doanh nghiệp hay một lời khẳng định bạn sẽ thông trị - kiểm soát vị trí dẫn đầu lĩnh vực này (rất ít trường hợp có thể làm được điều đó)

Bạn hoàn toàn có thể **sử dụng các biểu tượng tôn giáo hoặc tâm linh để làm logo, điều này có thể ban phước lành cho doanh nghiệp** của bạn. Ví dụ như chữ Vạn, chữ Om, ảnh Phật, Mandala, hoa sen, pháp luân, kết các tường (tương tự celtic knot),... Nhưng hãy chắc chắn tâm mình luôn vững vàng và trong sạch, vì ***nếu bạn sai phạm một điều về mặt đạo đức hoặc pháp luật vì logo này sẽ phản tác dụng, ảnh hưởng rất lớn tới nghiệp quả của bản thân cũng như tới doanh nghiệp của bạn.***



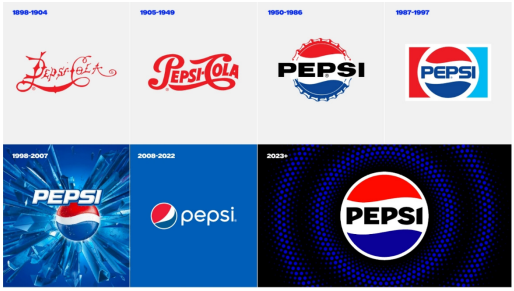
CHƯƠNG

6

Phụ lục
Các yếu tố thiết kế logo khác

Thái Cực

Biểu tượng thái cực không chỉ xuất hiện trong các biểu tượng văn hóa quốc gia mà còn được các thương hiệu nổi tiếng toàn cầu như Pepsi sử dụng trong thiết kế logo của mình. Logo của Pepsi nổi bật với hình dạng thái cực mang tính cân bằng giữa hai màu đỏ và xanh, một sự kết hợp độc đáo giữa ngũ hành Thủy (xanh) và Hỏa (đỏ). Thông thường, trong ngũ hành, Thủy và Hỏa là hai yếu tố khắc nhau, nhưng Pepsi đã vượt qua ý nghĩa truyền thống này bằng cách sử

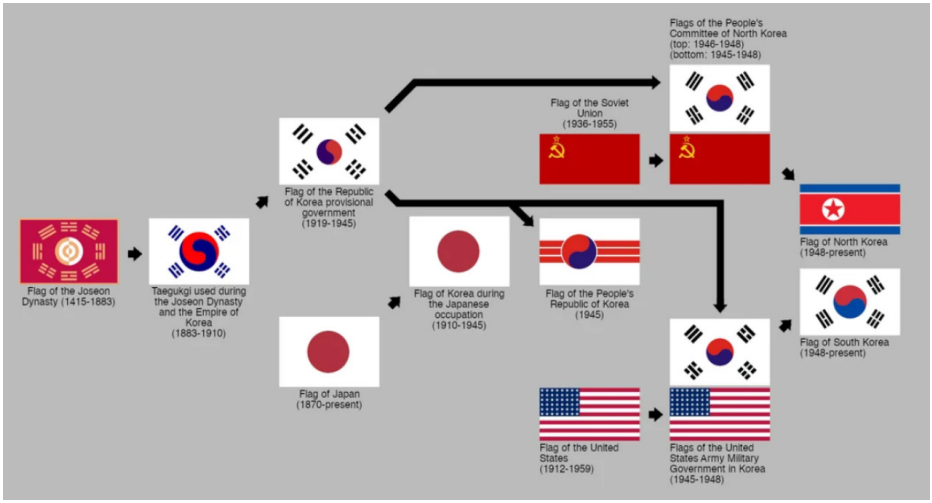


dụng hình ảnh thái cực, biểu tượng của sự hòa hợp và cân bằng của vũ trụ. Thái cực là nguồn gốc của mọi sự sống, là điểm khởi đầu của vũ trụ, vượt qua sự phân chia của ngũ hành.

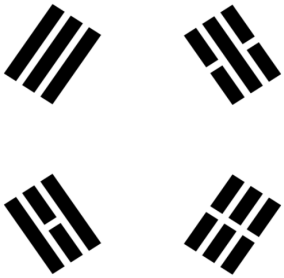
Màu đỏ trong logo Pepsi tượng trưng cho sự nhiệt huyết, mạnh mẽ và năng lượng tích cực, trong khi màu xanh biểu hiện cho sự tươi mát, mát mẻ. Việc kết hợp hai màu này tạo ra sự xung khắc đầy mạnh mẽ, nhưng lại mang lại cảm giác hài hòa và dễ chịu. Ngoài ra, thiết kế logo này còn đáp ứng đầy đủ các tiêu chí về tỷ lệ vàng, tạo ra sự cân đối hoàn hảo trong mắt nhìn. Và đôi khi "xung khắc" có thể đọc lại lại thành "sảng khoái" chẳng hạn, vì họ có một câu slogan rất nôi tiếng là "Sảng Khoái Pepsi, Bung Nhạc Cực Chất! Đãaa Quá Pepsi ơi!" .

Quốc kỳ Hàn Quốc cũng là một ví dụ điển hình khi sử dụng biểu tượng thái cực trong thiết kế. Lá cờ Hàn Quốc có tên gọi truyền thống là Taegukgi với lịch sử hơn 140 năm từ thời Joseon, là đại diện cho thuyết âm dương trong triết lý phương Đông.

Vòng tròn ở giữa lá cờ được chia làm 2 nửa hình bán nguyệt đối xứng với nhau gồm màu xanh và màu đỏ có dạng như lốc xoáy. Màu xanh là biểu tượng của âm, tượng trưng cho hy vọng. Màu đỏ tượng trưng cho dương, chỉ sự tôn quý. Vòng tròn âm dương này tượng trưng cho sự sinh thành phát triển tương hỗ lẫn nhau trong quan hệ đối lập. Vì vậy, thái cực là căn nguyên của vạn vật trong vũ trụ, là khởi nguồn của sinh mệnh con người. Nó là sự tuần hoàn vĩnh cửu không bao giờ dứt.



Lịch sử cờ của dân tộc Hàn Quốc



Bốn quẻ ở 4 góc xung quanh hình tròn đại diện cho nhiều tầng ý nghĩa khác nhau, như là mùa màng, phương hướng hay bản chất dân tộc:

- Góc trên - bên trái: Càn (Trời) - tượng trưng cho trời, mùa xuân, phương Đông và lòng nhân từ.

- Góc trên- bên phải: Khảm (Nước) - tượng trưng cho mặt trăng, mùa đông, phương Bắc và sự thông thái.

- Góc dưới- bên trái: Ly (Lửa) - tượng trưng cho mặt trời, mùa thu, phương Nam và lễ nghĩa.

- Góc dưới- bên phải: Khôn (Đất) - tượng trưng cho đất, mùa hè, phương Tây và sự ngay thẳng hào hiệp.

Khi kết hợp 4 quẻ này làm một, ta sẽ có được câu "Càn Ly Khôn Khảm ". Nghĩa là sự tuần hoàn phát triển không có điểm dừng. Nội dung về các quẻ dịch sẽ được giải thích kỹ ở đoạn sau.

Với những đặc điểm nổi bật, Hàn Quốc đã lựa chọn màu trắng là màu nền chủ đạo để thể hiện ý nghĩa quốc kỳ Hàn Quốc, biểu tượng cho ánh sáng và sự tinh khiết phản ánh khát vọng truyền thống của người Hàn Quốc hướng tới hòa bình. Ngoài ra, mọi người đều nhớ đến một món ăn nổi tiếng của Hàn Quốc là Kim-chi (김치), mà ngũ hành Kim nếu viết theo tiếng Hàn cũng là 김 (dĩ nhiên là về Hán tự sẽ khác nhau, nhưng sự đồng âm là một đều trùng hợp thú vị). Trong văn hóa của Á Đông, dân tộc Hàn quốc còn được gọi là dân tộc bạch y bởi vì thường hay mặc trang phục màu trắng, mùa đông tuyết phủ nhiều cũng là màu trắng.Sau khi kết hợp 3 tầng nghĩa của các bộ phận trên quốc kỳ Hàn Quốc, ra có thể suy ra ý nghĩa quốc kỳ Hàn Quốc là sự hòa bình, hy vọng, hợp nhất và trường tồn mãi mãi. Đây chính là điều mà quốc kỳ của Hàn Quốc muốn thể hiện, cũng như là ý nguyện của cả dân tộc Hàn.

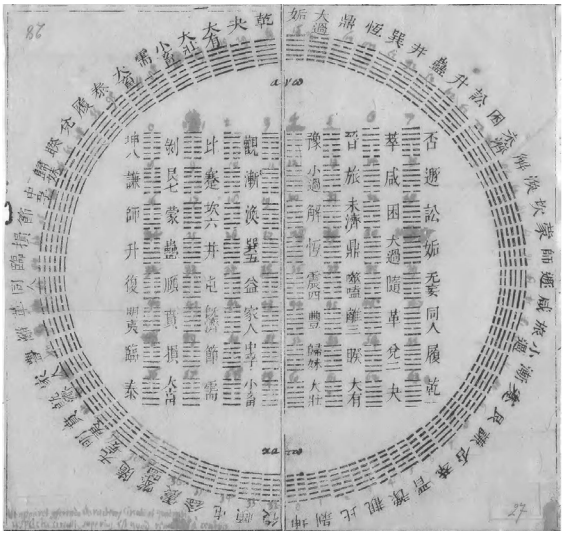
Ngoài ra, bạn có thể thấy rất nhiều logo khác liên quan đến chủ đề Âm Dương ở những trung tâm phong thủy hay bệnh viện y học dân tộc, các cửa hàng thuốc Đông Y, nơi châm cứu,...

HỌC VIỆN Y DƯỢC HỌC CỔ TRUYỀN VIỆT NAM
VUTM

BỆNH VIỆN Y HỌC CỔ TRUYỀN ĐÀ NẴNG

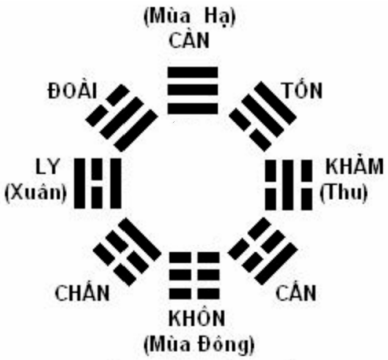
BỆNH VIỆN Y HỌC CỔ TRUYỀN TRUNG ƯƠNG
1957
NATIONAL HOSPITAL OF TRADITIONAL MEDICINE

VIỆN Y DƯỢC CỔ TRUYỀN DÂN TỘC

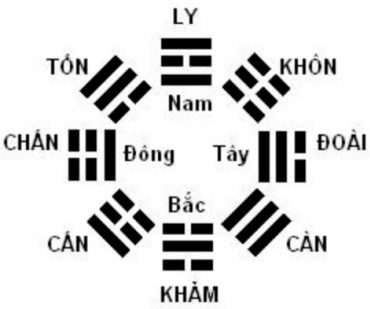


Kinh Dịch

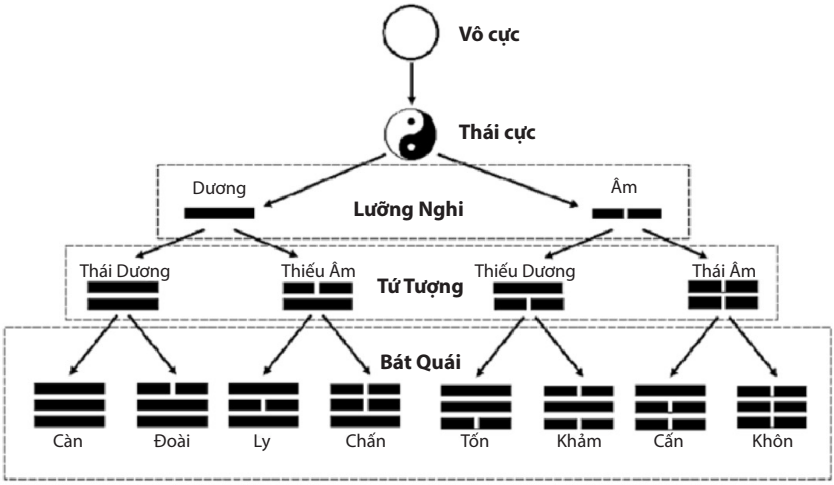
Trước mắt đến với khái niệm Kinh Dịch, chúng ta cần phải hiểu về Bát Quái. Có hai dạng Bát Quái là Tiên Thiên và Hậu Thiên, tùy theo công việc mà các phong thủy sư, đạo sĩ sẽ lựa chọn biểu tượng khác nhau.



TIÊN THIÊN BÁT QUÁI



HẬU THIÊN BÁT QUÁI



Bát là tám, quái có nghĩa là quẻ. Khái niệm này được chia ra làm 4 phần tuần tự bao gồm: Vô cực sinh thái cực (Từ khi vũ trụ còn hoang sơ rồi sinh ra vòng tròn âm dương), Thái Cực sinh lưỡng nghi (Từ vòng tròn được phân tích thành hai cực âm - dương riêng biệt), Lưỡng Nghi sinh tứ tượng (Âm dương kết hợp với nhau thành từng quẻ như Thái Dương, Thiếu Âm, Thiếu Dương, Thái Âm), Tứ Tượng sinh Bát Quái (Khi ghép thêm một hào bên dưới nữa thì chúng ta có Càn, Đoài, Ly, Chấn, Tốn, Cấn, Khảm, Khôn).

Tiên Thiên Bát Quái được cho rằng được tạo nên bởi Phục Hy, hình Bát quái được sắp xếp theo trật tự có tính đối xứng rất rõ. Đối xứng với một hào Âm (vạch đứt) sẽ là một hào Dương (vạch liền). Quẻ Càn (Thiên) ở trên cùng gồm 3 hào dương (3 vạch liền) thì đối xứng dưới cùng là Quẻ Khôn (Địa) gồm 3 hào âm (3 vạch đứt). Quẻ Khảm (Thủy) gồm 1 hào dương nằm giữa 2 hào âm thì đối xứng là quẻ Ly (Hỏa) gồm 1 hào âm nằm giữa hai hào dương. Tiên Thiên giữ vững quan niệm của vũ trụ là Trời ở trên cao còn Đất ở phía dưới, các phương còn lại đầy đủ các hiện tượng trong

tự nhiên như núi non, sấm chớp, gió bão, đầm lầy,.... Còn Hậu Thiên Bát Quái được tạo ra bởi Chu Văn Vương trong quãng thời gian bị Trụ Vương giam cầm, các khái niệm về 4 phương 8 hướng được hình thành. Ở nơi phía tây bắc của Trung Hoa có dãy Himalaya vốn là nơi cao nhất của hành tinh, nơi tiệm cận với trời cao nhất nên đặt quẻ Càn, ở phía Bắc vốn lạnh lẽo nên là Khảm, càng đi về phía Nam thì càng nóng bức cho nên đặt quẻ Ly.

Tiên Thiên đại diện cho mùa màng, cho quy luật vũ trụ nên thường áp dụng trong kinh dịch, các nghi thức tâm linh. Hậu Thiên đại diện cho phương vị của trái đất nên thường áp dụng trong phong thủy nhà ở, và mộ phần (đôi khi mộ phần còn kết hợp với Tiên Thiên vì liên quan đến yếu tố tâm linh).

Trong phong thủy, Tiên Thiên được gọi là Thể (Body) còn Hậu Thiên là Dụng (App), tức bản thể ban đầu và cách ứng dụng. Cho nên, Hậu Thiên được sử dụng nhiều nhất trong cuộc sống.

Ý nghĩa của từng quẻ

- Khảm: nghĩa là nước. Tượng trưng sự linh hoạt, thông minh, và sâu sắc
- Cấn: là núi.Tượng trưng cho sự kiên nhẫn, bền vững và tự kiểm soát
- Chấn: là sấm chớp. Tượng trưng cho sự khởi đầu, mạnh mẽ và bùng nổ
- Tốn: là gió. Tượng trưng cho sự mềm mại, lan tỏa và chuyển động.
- Ly: là lửa. Tượng trưng cho ánh sáng, sự sáng tạo, và rực rỡ.
- Khôn: là đất. Tượng trưng cho sự ổn định, vững chãi và tiếp nhận.
- Đoài: là đầm lầy. Tượng trưng cho niềm vui, hài hòa và sự lạc quan.
- Càn: là trời. Tượng trưng cho quyền lực, sự thành công, vững mạnh.

Hướng của từng quẻ

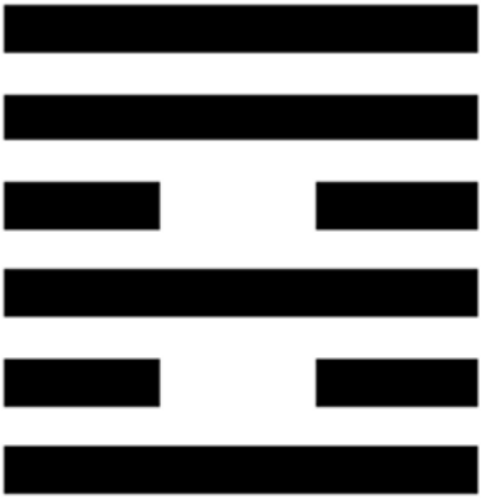
Đây là tám quẻ tương ứng với tám hướng trong Hậu Thiên, lần lượt là:

- Khảm: Bắc
- Cấn: Đông Bắc
- Chấn: Đông
- Tốn: Đông Nam
- Ly: Nam
- Khôn: Tây Nam
- Đoài: Tây
- Càn: Tây Bắc

Ngũ hành của từng quẻ

- Khảm: hành Thủy
- Cấn: hành Thổ
- Chấn: hành Mộc
- Tốn: hành Mộc
- Ly: hành Hỏa
- Khôn: hành Thổ
- Đoài: hành Kim
- Càn: hành Kim

Sau khi có khái niệm cơ bản về bát quái, chúng ta hãy nghiên cứu thêm về 64 quẻ. Lục Thập Tứ Quái được hình thành khi ghép chồng giữa hai quái lên nhau, được gọi là Nội quái và Ngoại quái (tên tiếng anh là Lower and Upper Gua).

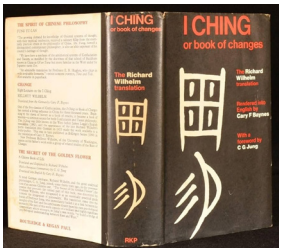


Ngoại Quái
Tốn

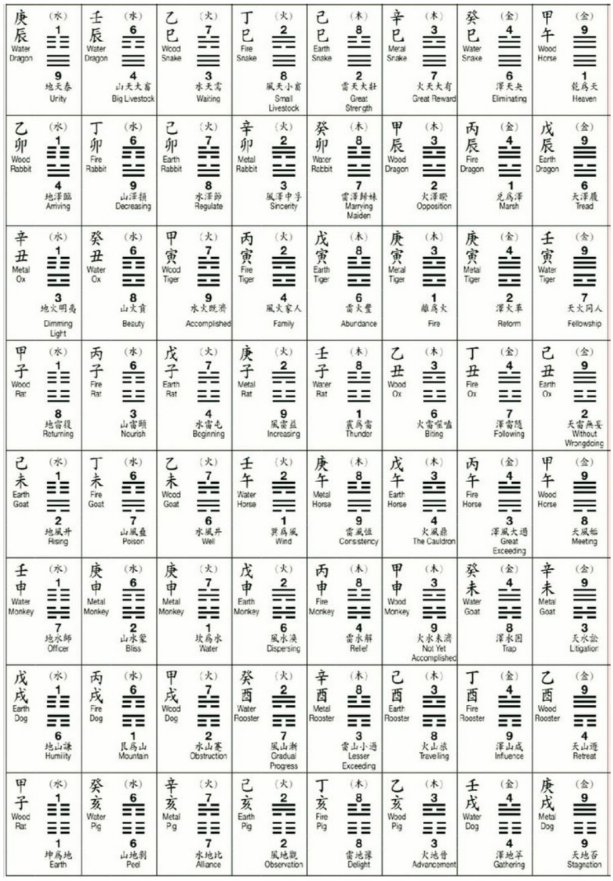
Nội Quái
Ly

Ví dụ đây là quẻ Phong Hỏa Gia Nhân, bao gồm Tốn quái ở phía trên và Ly quái bên dưới. Đây là một quẻ khá tốt trong kinh dịch, ý niệm khuyên răn mỗi người nên từ tốn với thành viên trong gia đình, phải giữ chánh đạo, giữ bổn phận, trách nhiệm của mình. Kinh dịch không chỉ để bói toán và còn mang khái niệm triết lý về đạo đức con người Á Đông.

Vì có tuổi đời hàng ngàn năm, số lượng sách về kinh dịch có rất nhiều và các phương thức luận quẻ cũng thế. Một số cách luận quẻ có thể kể đến như Lục Hào theo Chu Văn Vương, Mai Hoa của Thiệu Khang Tiết hay giải nghĩa từng quẻ và hào động như trong sách I Ching – The Book of Change của nhà tâm lý học Carl Gustav Jung, Quốc Văn Chu Dịch Huyền Giải của Phan Bội Châu, Chu Dịch Huyền Giải của Thu Giang Nguyễn Duy Cần, Kinh Dịch - Đạo của người quân tử của Nguyễn Hiến Lê (Việt Nam). Bạn đọc có thể tham



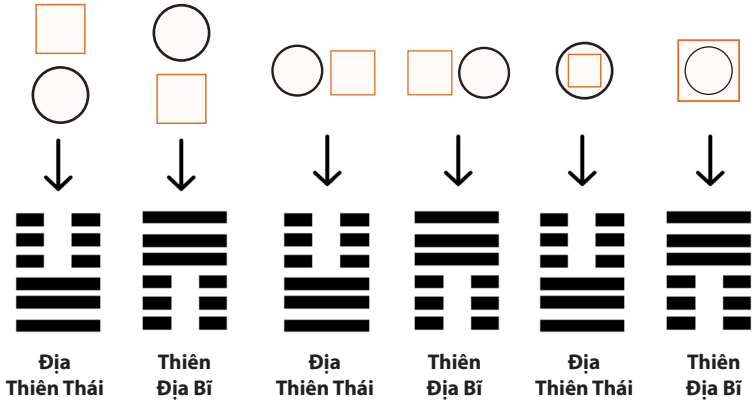
khảo những sách trên hoặc tìm hiểu các khóa học về Kinh Dịch, tôi đã từng dành ra hơn một năm để đọc sách Kinh Dịch, chỉ để nhận ra rằng nếu mình đi học thì chỉ mất tầm 1 tuần để dung nạp lượng kiến thức tương tự.



64 quẻ kinh dịch

Để tiệm cận với chủ đề kinh dịch này, tôi sẽ cho các bạn một ví dụ về logo của các tập đoàn ngân hàng. Các ngân hàng thường hay sử dụng biểu tượng hình đồng xu tròn có lỗ vuông, đây là một điều rất dễ hiểu vì đồng xu vừa là tiền bạc vừa mang cả ngũ hành Thổ và Kim. Hãy xem qua về lịch sử của đồng xu vì sao lại ra đời.

Đồng xu lỗ vuông tròn, mọi người còn gọi là 孔方兄 - Khổng Phương Huynh. Một số người nói rằng chúng phù hợp nhất với quan niệm và thẩm mỹ của Trung Quốc về bầu trời tròn và nơi hình vuông. Trên thực tế, đồng tiền lỗ vuông tròn không liên quan gì đến tính thẩm mỹ. Khi tìm hiểu kỹ về nguồn gốc của đồng tiền lỗ vuông tròn, tôi nhận thấy việc thiết kế hình dạng này hoàn toàn là do nhu cầu sản xuất và mang theo. Tiền đúc của Thời Chiến Quốc về cơ bản áp dụng phương pháp nấu chảy và đúc. Nhưng khi các cạnh của đồng xu cần được dũa và làm nhẵn thì lỗ tròn ở giữa thường khiến chúng không thể cố định được nên người ta đổi lỗ tròn ở giữa thành lỗ vuông, dùng que gỗ vuông để xuyên qua vài đồng xu và đánh bóng chúng lại với nhau. Từ đó trở đi, đồng xu lỗ tròn và vuông trở nên phổ biến khắp cả nước sau khi nước Tần thống nhất Trung Hoa.



Với sự sắp xếp theo góc nhìn từ trái phải, trên xuống, trong ngoài thì chúng ta sẽ có quẻ là Địa Thiên Thái, một trong những quẻ tốt nhất trong Kinh Dịch. Khái niệm về quẻ này là trời đất giao hòa, Thái mang ý nghĩa là bình an và hòa hợp. Quái trên là Khôn biểu trưng cho đất, quái dưới biểu trưng cho trời. Nếu xét về lực âm của Khôn thì thấm xuống còn lực dương của Càn thì lại đi lên. Điều này mang ý nghĩa rằng các lực của trời - đất, âm - dương đang quân bình, xứng hợp và hòa hợp vô cùng thống nhất với nhau. Trong đoán quẻ thì Thái là quẻ cát tường, mang đến sự bình an và vận may tốt.

Người Trung Quốc rất yêu quý màu đỏ, họ xem màu đỏ là màu của may mắn, thịnh vượng nên sử dụng rất nhiều trong thiết kế logo, và may mắn làm sao khi mà màu đỏ tức ngũ hành Hỏa lại tương sinh cho Thổ để rồi một lần nữa tương sinh cho Kim, tạo nên một chu kỳ phát triển.

重庆农村商业银行
CHONGQING RURAL COMMERCIAL BANK
东莞银行
BANK OF DONGGUAN CO.,LTD.
武汉农村商业银行
WUHAN RURAL COMMERCIAL BANK
平顶山银行
BANK OF PINGDINGSHAN
晋商银行
Jinshang Bank
广州银行
BANK OF GUANGZHOU
莱商银行
LAISHANG BANK
湖州银行
BANK OF HUZHOU
柳州银行
BANK OF LIUZHOU
青岛银行
BANK OF QINGDAO
泸州市商业银行
LUZHOU CITY COMMERCIAL BANK
曲靖市商业银行
QUJING CITY COMMERCIAL BANK
浙江稠州商业银行
ZHEJIANG CHOUZHOU COMMERCIAL BANK
东莞农村商业银行
DRC Bank
贵州银行
BANK OF GUIZHOU
GYB 贵阳银行
辽阳银行
BANK OF LIAOYANG
九江银行
BANK OF JIUJIANG
乐山市商业银行
LESHAN CITY COMMERCIAL BANK
凉山州商业银行
Liangshan Prefectural Commercial Bank
桂林市商业银行
GUILIN CITY COMMERCIAL BANK
广东南粤银行
GUANGDONG NANYUE BANK
承德银行
BANK OF CHENGDE
临商银行
LINSHANG BANK
大连农商银行
DALIAN RURAL COMMERCIAL BANK
长治市商业银行
CHANGZHI CITY COMMERCIAL BANK
华融湘江银行
HUARONG XIANGJIANG BANK
華南銀行
HUA NAN BANK
大连银行
BANK OF DALIAN
厦门市商业银行
Xiamen City Commercial Bank
黄河农村商业银行
Yellow River Rural Commercial Bank
江苏镇江农村商业银行
JIANGSU ZHENJIANG RURAL COMMERCIAL BANK
哈密市商业银行
HAMI CITY COMMERCIAL BANK
沭阳农村合作银行
SHUYANG RURAL COOPERATIVE BANK
北京银行
BANK OF BEIJING
盛京银行
SHENGJING BANK

Đối với các ngân hàng thương mại vốn mạnh mẽ về lĩnh vực trao đổi ngoại tệ, đầu tư ngoại hối hoặc ngân hàng thương mại liên quan đến nông nghiệp thì họ sẽ dùng luôn cả màu xanh dương và màu xanh lá. Vì màu xanh dương đại diện cho sự lan tỏa, sự luân chuyển liên tục không ngừng, còn màu xanh lá đại diện cho sự phát triển vững bền.

Ở các khu tự trị như Nội Mông và Tây Tạng thì họ cách điệu Logo một chút để phù hợp với văn hỏa bản địa. Đối với Ngân hàng Tây Tạng, thiết kế logo đã biến đổi hình dạng của đồng xu Trung Quốc cổ đại kết hợp với ngọn núi tuyết toàn diện của cao nguyên Tây Tạng. Trong khi đó, logo của Ngân hàng Nội Mông đã tích hợp đồ họa của đồng xu Trung Quốc cổ đại và đàn vĩ cầm đầu ngựa Mông Cổ (Morin Khuur) để đại diện bản sắc văn hóa Mông Cổ.

Các ngân hàng ở Việt Nam và Campuchia cũng học hỏi phong cách thiết kế logo này, bạn có thể thấy, chỉ từ hình tròn - vuông ban đầu nhưng có thể biến tấu ra hàng trăm - hàng ngàn kiểu dáng logo khác nhau, tùy thuộc vào nền văn hóa cũng như thông điệp của từng doanh nghiệp muốn gửi gắm cho đối tượng khách hàng.

Ngoài các ví dụ nêu trên, đồng tiền bích Trung Quốc cổ đại (được sử dụng trong thời nhà Chu của Trung Quốc, từ năm 1045 đến năm 256 trước Công nguyên) là một sự liên tưởng tượng trưng phổ biến khác của yếu tố Phong thủy đối với logo của các ngân hàng ở khu vực Trung Quốc Đại lục. Ví dụ, thiết kế logo của Ngân hàng Trung ương Trung Hoa Dân quốc, Ngân hàng Đài Loan, Ngân hàng Hang Seng của Hồng Kông và ngân hàng Tai Fung của Ma Cao được lấy cảm hứng từ đồng tiền bích từ thời Chiến Quốc. Trong khi đó, nhiều ngân hàng khác cũng sử dụng đồng tiền bích như một yếu tố cát tường cho thiết kế logo của họ, ví dụ, Ngân hàng Zao Zhuang, Ngân hàng Bao Ding, Ngân hàng Thương mại Thành phố Đại Đồng, v.v.

Mặc dù không liên quan nhiều đến yếu tố logo nhưng tôi muốn kể cho mọi người câu chuyện thú vị về hình tượng của một đồng xu khác rất nổi tiếng là đồng xu hình bát quái của đất nước Singapore.

Tương truyền rằng vào năm 1982, tổng thống Lý Quang Diệu năm đó rất muốn xây dựng hệ thống tàu điện ngầm MRT để quốc gia phát triển, nhưng xây tới đâu thì đổ sập đến đó, cứ xây mãi xây mãi mà không hoàn thành được.

Vị cố vấn phong thủy cho thủ tướng lúc đó là đại sư Hoành Thuyền - Hung Chuan (Sư tổ của tôi ở dòng phái Vô Thường) nói rằng thật sự rất khó vì đã động vào long mạch Singapore,

Cách hóa giải duy nhất là mỗi người dân phải mang theo bên mình một lá bùa hộ mệnh mang hình bát quái. Đây như là một tin sét đánh với Lý Quang Diệu, bởi vì nếu bạn đã đến Singapore rồi thì sẽ biết đây là một quốc gia đa sắc tộc, đa tôn giáo. Việc mang theo một chiếc bùa có thể dễ dàng với người gốc Hoa nhưng sẽ được xem là một sự xúc phạm đức tin với người dân Ấn Độ hay người theo Hồi Giáo.

Và thế là ngài cố vấn - Đại Sư Hoành Thuyền đã dành nhiều đêm đọc sách mò mẫm và nghĩ ra một sáng kiến là tạo nên hình đồng xu 1 Dollar có hình bát quái. Ý tưởng này được tiếp nhận, và từ đó tàu điện MRT cũng xây dựng thành công nhờ yếu tố tâm linh, đây cũng được xem là đồng tiền may mắn, bùa hộ mệnh của người dân đất nước sư tử.

Đồng xu của Singapore đã trải qua nhiều thay đổi về hình dáng qua các thời kỳ, nhưng mặt sau là biểu tượng quốc huy truyền thống trên xu vẫn giữ nguyên những yếu tố biểu tượng quan trọng. Trong đó, hình ảnh một con sư tử và một con hổ được sử dụng với ý nghĩa sâu sắc: con sư tử đại diện cho bản thân Singapore, còn con hổ thể hiện mối liên kết lịch sử với Malaysia. Dải ruy băng bên dưới được thiết kế hướng lên trên, thể hiện một góc nhìn tích cực và tạo cảm giác như một nụ cười, trái ngược với thiết kế có phần nghiêm túc hơn của năm 1988.

Quay lại với chủ đề logo, trong thời gian dịch bệnh Covid- 19 vừa mới xuất hiện tại Trung Quốc, chính phủ đã ban hành lệnh xây dựng khẩn cấp hai bệnh viện dã chiến tại Vũ Hán tên là Hỏa Thần Sơn và Lôi Thần Sơn. Logo của hai bệnh viện này được thiết kế với nhiều nghĩa đặc biệt liên quan đến kinh dịch vẫn phong thủy ngũ hành, rất đáng để chúng ta học hỏi.

Đầu tiên là biểu tượng của Bệnh viện Vũ Hán Hỏa Sơn Thần. Phong cách thiết kế hình tròn này mang hình dạng dấu mộc vốn là kiểu dáng hàn lâm đặc trưng trong văn hóa Trung Quốc khi có rất nhiều trường đại học danh tiếng đang sử dụng, phản ánh sự trang trọng, lịch sử lâu đời của nền giáo dục và y tế trong văn hóa Trung Hoa.

武汉火神山医院
WUHAN HUO SHEN SHAN HOSPITAL

Ngay từ cái tên Hỏa Thần đã rất đặc biệt rồi, bởi vì ngũ hành Hỏa khắc ngũ hành Kim, mà Covid-19 là một virus ký sinh ở Phổi (Phổi thuộc ngũ hành Kim trong cơ thể). Cho nên việc sử dụng tên gọi Hỏa Thần Sơn ngụ ý là lửa sẽ tiêu diệt được chủng virus corona mới này. Hồ lô là biểu tượng của sự trường sinh và hóa giải bệnh tật, gắn liền với hình ảnh thầy thuốc hay thần tiên trong truyền thuyết. Viền tròn logo còn có Tiên Thiên Bát Quái, vốn thường được sử dụng trong yếu tố tâm linh, ngụ ý rằng logo này sẽ là bùa phù hộ giúp nhân dân Vũ Hán chống lại căn bệnh quái ác, các quẻ này được liên kết với nhau bằng dây trói lại như đang phong ấn một thứ gì đó (tương tự câu chuyện đồng xu bát quái của Singapore).

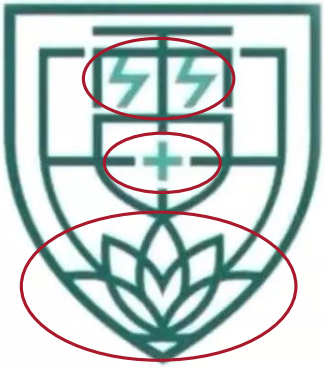
Nếu bạn để ý kỹ thì bên trong hồ lô còn có chữ "Sơn" tức là núi, ngọn núi này dùng để phong ấn căn bệnh này, giống như truyện kể về Ngũ Hành Sơn phong ấn Tôn Ngộ Không sau khi náo loạn Thiên Đình. Núi là quẻ cấn, khi quẻ cấn này nằm trong Tiên Thiên Bát Quái thì trở thành núi trấn tà. Tất cả biểu tượng này khi kết hợp với nhàu trở thành "Bùa chú tránh tà Kim" trong kinh dịch của Đạo Gia. Công trình này được khởi công vào tháng 1 ngày 23, trùng hợp với câu "Đạo sinh nhất, nhất sinh nhị, nhị sinh tam, tam sinh vạn vật" - 道生一, 一生二, 二生三, 三生萬物 trong Đạo Đức Kinh của Lão Tử. Quy luật tương sinh mang theo sự hy vọng và nguồn năng lượng vô tận, các nhà dịch học cũng như lãnh đạo Trung Quốc mong rằng có thể chống chọi lại căn bệnh này với sức mạnh của khoa học hiện đại kết hợp cùng với tâm linh.

Vị bác sĩ dẫn đầu nhóm chuyên gia cao cấp của Uỷ Ban Y tế và Sức khỏe Quốc Gia Trung Quốc cũng có cái tên rất thú vị là Chung Nam Sơn - Zhong Nanshan (终南山)
Chung 终:có nghĩa là dừng lại, kết thúc, chung cuộc, lâm chung.
Nam南: nghĩa là hướng Nam, tức quẻ Ly
Sơn山: là núi, quẻ Cấn, mang tính ngăn chặn lại, phong ấn.

Nếu hiểu trại nghĩa thì có thể là đạt đến điểm tột cùng ở ngọn núi phía nam hay là tại nơi đây, ngũ hành Hỏa và Thổ đã kết thúc, không còn tương sinh nữa. Ngoài ra, Chung Nam Sơn (núi Chung Nam) ở Thiểm Tây còn có tên gọi khác là núi Thái Ất, vốn dĩ là nơi ở ẩn của rất nhiều ẩn sĩ Đạo Giáo, nơi Lão Tử truyền đại Đạo Đức Kinh và cũng là nơi Vương Trùng Dương thành lập Toàn Chân Giáo.

武汉雷神山医院

Bệnh viện thứ hai được xây dựng ngay sau đó là bệnh viện Vũ Hán Lôi Thần Sơn. Chữ Lôi Thần này được lấy ý tưởng từ Lôi Công, tức Lôi Chấn Tử trong tiểu thuyết Phong Thần Diễn Nghĩa, vị thần này sẽ dụng pháp bảo của mình là một cây búa tạo sấm sét để trừng trị những kẻ phạm tội ác hoặc ma quỷ phá hoại trần gian. Biểu tượng mang hình khiên có hàm ý bảo vệ người dân chống lại dịch bệnh, chữ Lôi được cách điệu 雷 thành 2 hình sấm sét, mà sấm sét là quẻ Chấn (ngũ hành Mộc). Mộc sinh cho Hỏa, Hỏa lại khắc Kim, tức là virus Corona ký sinh tại phổi. Bên dưới của Logo còn có hình ảnh đóa hoa sen đại diện cho Quan Thế Âm Bồ Tát cứu khổ cứu nạn chúng sanh, vừa mang lại sức mạnh tâm linh cho những người bệnh nhân và cứu rỗi cho những linh hồn không may qua khỏi.



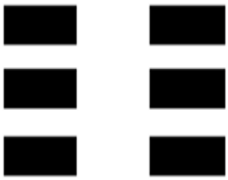
Nhà thiết kế đã khéo léo kết hợp biểu tượng thập giá ở trung tâm logo để tượng trưng cho các "thiên thần áo trắng" – những y bác sĩ và nhân viên y tế đi đầu trong chiến dịch chống dịch bệnh. Thập giá, một biểu tượng quen thuộc của y tế, không chỉ đại diện cho sự cứu chữa và chăm sóc mà còn là hình ảnh của lòng dũng cảm, sự hy sinh cao cả của những người làm công việc cứu người.

Toàn bộ logo được thiết kế dưới dạng một chiếc chiến khiên, mang ý nghĩa phòng thủ và bảo vệ. Trong bối cảnh đại dịch, chiến khiên tượng trưng cho sự chống cự, bảo vệ cộng đồng trước sự xâm nhập của virus. Logo này thể hiện rằng bệnh viện không chỉ là nơi chữa trị mà còn là tuyến đầu bảo vệ cộng đồng khỏi những tác động nguy hiểm của dịch bệnh, mang trong mình sứ mệnh bảo vệ sức khỏe và an toàn cho xã hội.

Việc xây dựng tuần tự hai bệnh viện liên tục là Hỏa Thần và Lôi Thần tạo nên quẻ Hỏa Lôi Phệ Hạp (Ngoại quái: Ly - Nội quái: Chấn) mang hàm nghĩa xung đột, đấu tranh, cần kiên trì và phá bỏ những chướng ngại thì mới có hy vọng. Phệ là nuốt trôi còn Hạp là nhai, nghiền nát. Quẻ Phệ Hạp là nghiền nát và nuốt trôi mọi trở ngại mà ở đây là căn bệnh Covid -19.

Như đã nói khi thiết kế logo thì tối kỵ việc đóng khung, cho nên Logo SF Express đã đặt lối thoát ở cả 4 góc, 4 góc này vừa giống như bánh xe thích hợp với công việc vận chuyển hàng hóa, vừa là ngũ hành thủy tương ứng với công việc của tập đoàn này. SF là đơn vị vận chuyển hàng đường bộ và đường hàng không lớn nhất Trung Quốc, họ lớn tới nỗi có 87 chiếc phi cơ riêng, hơn hẳn nhiều hãng hàng không khác, còn số lượng xe tải thì lên tới hàng chục ngàn. Quay trở lại với chủ đề Logo, vì được tài trợ bởi các tập đoàn Hongkong nên SF nhất định không bỏ qua yếu tố Phong thủy, bốn vị trí lối thoát của khung logo tương ứng với 4 quẻ trong bát quái là Tốn, Khôn, Càn, Cấn (Hậu Thiên Bát Quái)

Quẻ Càn, trong hệ thống bát quái, mang ý nghĩa tượng trưng cho sự vận động không ngừng của vũ trụ. Đây là nguồn động lực tạo ra sự sống và sự phát triển của vạn vật. Đối với doanh nghiệp, quẻ Càn có thể được hiểu là đại diện cho tầng lớp lãnh đạo, những người đứng đầu với tầm nhìn chiến lược, luôn dẫn dắt sự phát triển không ngừng của tổ chức.



Quẻ Khôn, ngược lại với Càn, đại diện cho đất. Đất mềm mại và tĩnh lặng, nhưng đồng thời lại là nền tảng ổn định để sự sống phát triển. Trong một doanh nghiệp, Khôn có thể được hiểu là biểu tượng của nhân viên trung thành, những người đi theo sự chỉ dẫn và động lực từ lãnh đạo.

Quẻ Tốn đại diện cho gió, một yếu tố có khả năng thâm nhập và lan tỏa khắp mọi nơi. Trong bối cảnh doanh nghiệp, quẻ Tốn có thể đại diện cho sức mạnh của thông tin, của sự giao tiếp và kết nối trong nội bộ cũng như với các đối tác, khách hàng.

Quẻ Cấn tượng trưng cho núi, với tính chất vững chãi và tĩnh lặng. Núi thể hiện sự kiên định, mạnh mẽ và là biểu tượng cho sự ổn định và bảo vệ những giá trị cốt lõi không thể lay chuyển, làm nền tảng cho sự phát triển lâu dài.

Những khái niệm này đã được ghi nhận trong hồ sơ về doanh nghiệp của công ty, cho thấy sự áp dụng của phong thủy và bát quái trong việc quản lý và phát triển tổ chức, từ tầng lớp lãnh đạo cho đến toàn bộ cơ cấu vận hành của doanh nghiệp.

Lời kết

Cuốn sách "Phong Thủy Trong Thiết Kế Logo: Từ Biểu Tượng Đến Thương Hiệu" đã đưa chúng ta đi qua một hành trình khám phá sâu sắc về mối liên hệ giữa phong thủy, ngũ hành và thiết kế logo. Thông qua những trang sách này, chúng ta không chỉ tìm hiểu các khái niệm cơ bản của phong thủy mà còn hiểu rõ cách thức mà chúng có thể được ứng dụng một cách thực tiễn trong lĩnh vực thiết kế logo.

Phong thủy, với nền tảng là sự hòa hợp giữa con người và môi trường, đã được nghiên cứu và thực hành qua hàng ngàn năm. Những kiến thức từ ngũ hành - Kim, Mộc, Thủy, Hỏa, Thổ - không chỉ đơn thuần là những yếu tố tự nhiên mà còn gắn liền với từng ngành nghề, màu sắc và hình dáng cụ thể. Chúng ta đã phân tích ý nghĩa của từng ngũ hành và cách mà chúng ảnh hưởng đến việc lựa chọn màu sắc và hình dáng trong thiết kế logo. Điều này không chỉ giúp tạo ra những logo mang tính thẩm mỹ cao mà còn mang lại nguồn năng lượng tích cực, một thông điệp sâu sắc về giá trị và sứ mệnh của doanh nghiệp.

Cuối cùng, cuốn sách này không chỉ là một tài liệu tham khảo cho các nhà thiết kế mà còn là nguồn cảm hứng cho bất kỳ ai quan tâm đến mối liên hệ giữa phong thủy và thiết kế. Hy vọng rằng những kiến thức và quan điểm được chia sẻ sẽ giúp bạn áp dụng phong thủy vào thiết kế logo một cách sáng tạo và hiệu quả. Chúng ta đang sống trong một thế giới đầy biến động, và việc sử dụng những giá trị cổ xưa như phong thủy trong thiết kế sẽ giúp chúng ta xây dựng những thương hiệu vững mạnh và bền vững trong tương lai. Cảm ơn bạn đã đồng hành cùng tôi trong hành trình này!